

Themenplanung

Mit Durchblick und Strategie ins nächste Jahr

2013



Vorrecherche:

Wo Sie jetzt schon die Themen für 2013 finden

Vorsprung:

Wie Sie Ihre Jahresplanung effektiv perfektionieren

Vorteil:

Wie Sie die Themen Anderer für sich nutzen



SEITENBLICKE:

Experten verraten, welche Themen und Entwicklungen im Jahr 2013 auf Deutschland zukommen.



REZENSION:

Lesen Sie, was Sie bei der Strategie- und Konzeptentwicklung von PR-Beraterinnen lernen können.

EDITORIAL

Nichts ist unmöglich! Themen sind planbar.

Vor einiger Zeit stieß ich bei der Themenrecherche für einen Wirtschaftsverband auf eine interessante These: Eine selbstständige Kommunikationsberaterin erklärte in ihrem Internetblog, es wäre vollkommen unseriös, Kunden eine Medienplatzierung zu versprechen. Damit hat sie in Teilen zwar recht, denn Medien folgen nicht einfach blindlings dem PR-Diktat; aber eine solche Aussage ist auch gefährlich und kann der eigenen Reputation schaden. Denn würden unsere Kunden die Kollegin beim Wort nehmen, könnten wir als Kommunikationsprofis den Laden dicht machen. Gott sei Dank hat sie Unrecht: Journalisten folgen bei der Nachrichtenauswahl und Berichterstattung durchaus gewissen Regeln. Wer diese kennt und versteht, vermag sie auch für sich zu nutzen.

Wissenschaftler konnten diese Auswahlgesetze sogar entschlüsseln. Die wichtigsten Auswahlkriterien in den Redaktionsstuben sind die sogenannten Nachrichtenfaktoren (oder Nachrichtenwerte). Einige PR-Profis in Verbänden beachten diese zwölf Faktoren und platzieren dadurch ihre Nachrichten erfolgreich in den Medien.

Aktualität ist planbar: Entdecken Sie Ihre Möglichkeiten

Aktualität ist einer der am leichtesten zu bedienenden Werte. Denn viele Termine, Anlässe und somit auch Themen der nächsten Monate stehen bereits heute fest: zum Beispiel die Urlaubszeit. Pünktlich zum Start der Ferien veröffentlichte der ADAC im vergangenen Sommer die Ergebnisse eines Tests von zehn Kreuzfahrtschiffen im Mittelmeer. Dabei wurden im Rückblick auf das Unglück der Costa Concordia in Italien vor allem Sicherheitsaspekte geprüft. Der ADAC stellte sowohl die Ergebnisse als auch eine ganze Reihe von Tipps für Kreuzfahrtreisende zusammen. Die Medienresonanz war gut.

Für Wirbel sorgte die Kampagne des Vereins Hebammen für Deutschland zum Hebammentag im Mai 2012. Unter dem Motto „Ohne Hebammen hängen wir in der Luft“ machte der Verband



mit einer umstrittenen Plakat-Aktion auf die Arbeitsbedingungen der Hebammen und den fehlenden Nachwuchs in der Branche aufmerksam.

Alte Hasen wissen: Solche Ansätze sind nicht neu. Aber neu sind die vielfältigen, kostenlosen Recherchemöglichkeiten, mit deren Hilfe auch kleine und mittlere Verbände strategisch planen können. Wenn sie nun noch die vielfältigen Anforderungen der Journalisten verinnerlichen und der eigenen Kreativität freien Lauf lassen, steht der Platzierung auf der ersten Seite nicht mehr viel im Wege.

Viel Erfolg bei der Verbandskommunikation wünscht Ihnen

Christian H. Schuster

IFK Berlin — Institut für Kommunikation

PS: Sollten Sie bei Ihrer Themenplanung Unterstützung brauchen, rufen Sie mich gerne persönlich an! Ich freue mich, wenn ich Ihnen mit einer kostenlosen und unverbindlichen Erstberatung weiterhelfen kann. Sie erreichen mich und mein Team zu den normalen Bürozeiten unter 030 44 038 032.

SEITENBLICKE

Welche Themen und Entwicklungen werden uns 2013 bewegen?

Was kommt 2013 auf die Verbände zu? Mit welchen Themen wird sich Deutschland befassen? Abgesehen von allen unvorhersehbaren Ereignissen, lassen sich schon heute Schlagworte benennen, die mit einiger Sicherheit die öffentliche Debatte beherrschen werden.

„Wahlen, ESM und Atom-Konflikt“

Georg Heil, Redakteur, SPIEGEL TV



SPIEGEL TV

„2013 wird das Jahr der Entscheidungen: In Deutschland gibt es **vier wichtige Wahlen**. Mein Tipp: In Bayern kommt es zu einer Koalition zwischen CSU und den Freien Wählern, in Hessen und Niedersachsen zu Rot-Grün und im Bund werden wieder Merkel und Steinbrück regieren.“

Im kommenden Jahr entscheidet sich auch, ob der **ESM** hält, was er verspricht, nämlich für Stabilität zu sorgen – schon jetzt ist absehbar, dass dafür wohl mehr als die vorgesehenen 500 Milliarden benötigt werden. Die Schuldenkrise und eine Eskalation des **Atom-Konflikts** mit Iran könnten zur Bedrohung für die deutsche Konjunktur werden. Doch bei allen Sorgen können wir uns (mit ein bisschen Glück) auch freuen: 2013 soll endlich der Berliner Flughafen fertig werden.“

„Alles wie immer“

Oliver Stock, Chefredakteur, Handelsblatt Online



Handelsblatt

„2013 wird das Jahr der Umbrüche. Wie 2012. Wie 2011. Wie immer. Denn **Umbruch** ist der Normalzustand in der Welt, in der alles auf Klick präsent ist. **Moderne Kommunikation** hält sich nicht ans Eingeeübte: Es gibt keine Entfernungen mehr. Kulturen, die sich nie ins Auge geschaut haben, ringen darum, wer Recht hat.“

Die Zeit zwischen Ereignis und Bericht schrumpft gegen null. Menschen organisieren sich per Twitter zu mächtigen Bewegungen. Grenzen zwischen privat und öffentlich verschwimmen. Uns wird schwindlig von der **Geschwindigkeit**, mit der wir uns durch Ereignisse bewegen. Wir suchen nach dem, was hält. Und wundern uns kein Stück, wenn Euro, Bundesregierung und Energieversorgung nicht dazugehören.“

„Euro, Euro und nochmal Euro“

Lars Borchert, freier Wirtschaftsjournalist



„Noch mehr als 2012 wird der **Euro** 2013 die Politik und Wirtschaft bestimmen. Es scheint unausweichlich, dass Länder wie Griechenland, Portugal und eventuell auch Italien und Spanien eine Parallelwährung einführen oder zu ihren alten Währungen zurückkehren werden.“

Denn selbst wenn diese Länder die von Deutschland geforderten **Stabilitätskriterien** erfüllen sollten, bedeutet das noch lange nicht, dass die **Rating-Agenturen** und Anleger an den Devisenmärkten dies zu würdigen wissen – und dass der Euro zu seiner alten Stabilität zurückkehrt. Die Folgen zeigen sich jetzt schon: **Rezession, Entlassungen, Investitionsstopp**, und selbst chinesische Fonds stoßen in großem Maße den Euro ab.“

„Schulden, Shopping und Stars“

Frank Stadthoewer, Geschäftsführer, news aktuell



na•news aktuell

„In erster Linie wird die Agenda der Nachrichtensendungen 2013 von der **Schuldenkrise** im Euro-Raum bestimmt sein. Die wesentlichen Fragen sind ungeklärt, die Situation gleicht nach wie vor einem **Pulverfass**.“

Außerdem werden wir den Durchbruch des mobilen Webs als Massenphänomen beobachten. Computer werden immer weniger ortsbezogen genutzt. Und wenn die Menschen endlich mit dem **Smartphone** verlässlich bezahlen können, dann wird sich unsere **Shoppingwelt** nochmals grundlegend ändern. Weitere Themen, über die 2013 diskutiert wird: **Glaubwürdigkeit** von Politik und Wirtschaft, Vereinbarkeit von Job und Familie und noch viel mehr über die Bettina Wulffs und Kate Middletons dieser Welt.“

AGENDA SETTING FÜR VERBÄNDE

Mit Durchblick und Strategie ins nächste Jahr

von Heike Hoffert und Christian H. Schuster, IFK Berlin

Sie wollen auch im Jahr 2013 auf Ihre Themen aufmerksam machen und Ihren Verband wirkungsvoll in den Medien platzieren? Eine gute Vorbereitung kann Ihnen dabei helfen! Erstellen Sie schon heute Ihre Kommunikationsstrategie für das kommende Jahr. Denn mit dem richtigen Agenda-Setting-Ansatz haben Sie den Durchblick und so kann auch 2013 ein erfolgreiches Jahr für Ihren Verband werden.

Zugegeben, auch mit der ausgeklügeltesten Kommunikationsstrategie bringt niemand Verbandsthemen 100-prozentig sicher in die Medien. Denn die Nachrichtenlage am Tag X ist so wenig vorauszusehen wie die Wechselwirkungen zwischen Medien, Wirtschaft und Politik, ganz zu schweigen von PR-Maßnahmen anderer Verbände oder Aktionen der eigenen Mitglieder/Gliederungen, die plötzlich aus der vereinbarten Strategie ausscheren. Dennoch birgt die langfristige Kommunikationsplanung verführerische Chancen: Erfreulich wäre es, den Hauptgeschäftsführer positiv in den Hauptnachrichten zu platzieren; traumhaft, wenn Mitglieder hochachtungsvoll die Berichterstattung zu versandten Pressemitteilungen loben; und ideal, wenn sich die eigene Effizienz erhöhen ließe, indem man sich in nachrichtenarmen Zeiten auf zukünftige Themenwellen vorbereitet oder Themen anderer Akteure nutzt (Agenda Surfing).



Recherche: (Fast) alles ist wichtig

Bevor sie mit der Recherche beginnen, sollten sich Kommunikationsverantwortliche noch einmal bewusst über die vielfältige Themenwelt ihres Verbandes im Klaren sein. Auf welche Inhalte kommt es dem Verband an und welche davon sollen wirksam nach außen transportiert werden? Im Anschluss an diese Überlegung lässt sich recherchieren, welche weiteren Ereignisse im nächsten Jahr interessant sind. Dabei sollten Grenzen nicht zu eng gesetzt werden. Zahlreiche Ereignisse oder Termine scheinen auf den ersten Blick nicht zu passen, können aber einen Verband in einer nachrichtenarmen Phase in die Medien bringen. Beispielsweise könnte ein Sozialverband in der Zeit der Frankfurter Buchmesse einen Vorlesewettbewerb veranstalten, bei dem Kinder Pflegebedürftigen in unterschiedlichsten Einrichtungen Geschichten vorlesen und tolle Preise gewinnen können. Der Verband macht so auf seine Arbeit aufmerksam. Vielleicht greift aber auch ein neuer Bestsellerroman ein Verbandsthema auf.

Unser Tipp: Denken Sie vielseitig und nehmen Sie eine große Bandbreite an interessanten Terminen und Ereignisse in Ihre Übersicht auf. Gerade in nachrichtenarmen Zeiten können zunächst abwegig erscheinende Themen doch noch effektiv genutzt werden. Verschaffen Sie sich einen guten Überblick: so können Sie, wenn nötig, auch einmal kurzfristig auf die Nachrichtenlage reagieren und haben immer etwas in petto.

ANZEIGE

Vergessen Sie Kristallkugeln! Seien Sie auf Themen vorbereitet!

Alle Termine 2013

Sparen Sie sich die Recherche! Bestellen Sie die Termine 2013 für Excel und Outlook [mehr...](#)

ab 1.000 €

4-stündiger Workshop

Entwickeln Sie gemeinsam mit uns Ihre Themen- und Jahresplanung 2013. [mehr...](#)

ab 1.700 €

PR-Ideen Abonnement

Erhalten Sie regelmäßig kreative individuelle PR-Ideen für Ihren Verband! [mehr...](#)

ab 4.250 €

Onlineportale: Extern & kaum gefiltert

Das Web bietet eine Vielzahl an Portalen, die wichtige Termine, Ereignisse und Jahrestage auflisten. Oft kann die Suche durch Filter-Optionen vereinfacht werden und es werden, je nach Auswahl, örtlich, thematisch oder zeitlich begrenzte Ergebnisse geliefert.

Eine **allgemeine Übersicht** liefert Wikipedia. Auf der Seite „2013“ wurden einige Termine unter anderem zu Politik, Religion und Wirtschaft erfasst. Der „kleine Kalender“ hat im Vergleich dazu eine größere Datenbank. Unter <http://www.kleiner-kalender.de> werden für jeden Tag die wichtigsten Ereignisse präsentiert. Ob Event, Feiertag oder Jahrestag, hier steht sowohl Wissenswertes als auch Originelles. Auch auf der Suche nach Ferienzeiten und religiösen Feiertagen werden Rechercheprofis fündig.

Das Deutsche Rundfunkarchiv erstellt für jedes Jahr eine PDF-Datei mit allen **Jahrestagen**. Die Ausgabe für 2013 ist schon jetzt erhältlich und beherbergt in einer ausführlichen Chronologie interessante Geburtstage, Feiertage und geschichtliche Ereignisse.

Bei der Suche nach **Messe-, Sport- und Kulturevents** empfehlen wir einen Blick auf <http://www.germany.travel>. Die Homepage des Reiseland Deutschland wurde im Auftrag der Bundesregierung erstellt und verzeichnet viele wichtige Termine, die durch eine gezielte Suchfunktion dem Besucher passgenau präsentiert werden.

TERMINPORTALE

www.germany.travel Staatliche Recherchedatenbank zu Terminen aus Kultur, Unterhaltung, Tourismus, Messen und Sport.

www.kleiner-kalender.de Übersicht von Ferien, Sport- und Kulturereignissen, nationalen/internationalen Feier- und Festtagen.

Wenn es um **Aktions- und Thementage** geht, sollte ein Blick auf die Homepage des Deutschen Bundestags geworfen werden. Der wissenschaftliche Dienst hat letztmalig Mitte Dezember 2011 alle Aktions- und Thementage in einem fast 70-seitigen PDF-Dokument für 2012 zusammengestellt.

Gerade **politische Termine** sollten beim Agenda-Setting nicht vergessen werden. Damit der Verband auch auf diesem Gebiet auf alle Themen vorbereitet ist, lohnt die Recherche auf den Seiten des Bundestages, des Bundesrates und auf denen der einzelnen Landesparlamente. Hier finden Kommunikationsverantwortliche auch Auskunft über Sitzungs- und Wahltermine, die bei der politischen Jahresplanung unbedingt beachtet werden sollten.



Fachreferenten: Intern & spezialisiert

Auch die verbandseigenen Fachabteilungen können Fundgruben für die Themen des kommenden Jahres sein. Häufig gehen die Referenten davon aus, dass ausgerechnet ihre Fachthemen und die in diesem Feld anstehenden Entwicklungen jedem anderen im Haus bekannt sind. Durch eine Abfrage erhalten Kommunikationsverantwortliche wichtige Impulse für Ihre Verbandskommunikation. Dabei lässt sich nach Regelungen fragen, die in Kraft treten bzw. geändert oder ausgesetzt werden, oder auch nach Fachthemen, die voraussichtlich diskutiert oder brisant werden.

○ **Unser Tipp:** Befragen Sie Ihre Mitglieder! Sofern Sie ein Verband der Institutionen sind und ein gutes Verhältnis zu den PR-Profis ihrer Mitglieder haben, sollten Sie unbedingt auch diese über Schwerpunktthemen und wichtigen Ereignissen befragen.

Dienstleister: Komprimiert & passgenau

Auch externe Dienstleister übernehmen für Verbände derartige Recherchen. PR-Agenturen unterstützen Verbände zusätzlich bei möglichen Schwerpunktthemen und erarbeiten für sie auch individuelle, kreative Berichterstattungsanlässe. Das IFK Berlin bietet Verbänden – auf Wunsch – sowohl Workshops zur Jahresplanung als auch 14-tägig oder monatlich aktuelle Themenvorschläge für die Pressearbeit und für PR-Aktionen.

○

Konzeption: Kreativ & strategisch

Nach der ausführlichen Recherche geht es darum, die gesammelten Informationen zu sortieren und einen Gesamtplan zu erstellen. Als hilfreiche Methoden haben sich dabei Brainstorming und Mindmapping bewährt. Manchmal kann auch das Gespräch mit PR-Profis aus anderen Verbänden oder Unternehmen wirksam sein. Eine offene Herangehensweise und die Suche nach „best-practice“-Beispielen können hier hilfreich sein.

Unser Tipp: Lassen Sie sich inspirieren! Schauen Sie über den Tellerrand und holen Sie sich Anregungen, wie andere Verbände (oder auch Unternehmen) Themen nutzen bzw. wie sie diese aufbereiten. Sie werden merken, dass viele Verbände in der Pressearbeit auf den Nachrichtenfaktor „Bild“ setzen. Die visuelle Kommunikation sollten auch Sie für gezielte Inszenierungen nutzen.

Aufbereitung: Farbig & übersichtlich

Um die recherchierten Themen und Termine weiterzuverarbeiten, bieten sich Mindmaps, Excelkalender oder auch Pinnwände an. Wichtig ist, dass Kommunikationsprofis bereits vor der Erstellung ihrer Übersichten an Schwerpunktthemen und mögliche sinnvolle Kategorisierungen denken, um ihre die Einzelaspekte ihrer Planung durch systematische Verwendung von Farben und Positionierungen zu gewichten.

Unser Tipp: Vergessen Sie diese Übersicht nicht! Aktualisieren Sie sie einmal im Quartal und gleichen Sie sie regelmäßig mit Ihrer Themen- und Kampagnenplanung ab.

ANZEIGE

❄️ Karten

❄️ Give-Aways

❄️ facebook-Adventskalender

❄️ Elektronische Mailings

Glänzen Sie im weihnachtlichen Schneegestöber.

Überraschen Sie Mitglieder und Entscheider mit individuellen und kreativen Weihnachtsgrüßen. Wir unterstützen Sie dabei von der Idee bis zur Beschaffung.

x-mas.ifk-berlin.org

RENÉE HANSEN, STEPHANIE SCHMIDT (2011): „KONZEPTIONSPRAXIS“

Die Konzeption – das Herzstück der PR

von Heike Hoffert, IFK Berlin

Wie läuft eigentlich ein Konzeptionsprozess in einer Agentur ab? Welche Schritte müssen im Vorfeld beachtet werden und welche Maßnahmen helfen bei der Entwicklung und der späteren Umsetzung einer Kommunikationsstrategie? In ihrem Buch gehen Renée Hansen und Stephanie Schmidt auf diese spannenden Fragen ein und vermitteln einen Überblick über Arbeitsweisen in Agenturen und den erfolgreichen Weg zum ausgeklügelten Kommunikationskonzept.

Einführend erläutern die Autorinnen den allgemeinen Aufbau von Konzepten, wie er in der Kommunikationsbranche üblich ist: Von der Sammlung aller kommunikativ relevanten Fakten über das Ziehen von Schlussfolgerungen und der Bestimmung von Ziel, Zielgruppe und Strategie bis hin zum Erstellen einer lösungsorientierten Maßnahmenplanung. Mit Checklisten und Empfehlungen zur Praxis geben die Autorinnen dem Leser wichtiges Handwerkszeug mit auf den Weg.

In Agenturen beginnt die Konzeption zunächst mit dem Briefing durch den Kunden. In diesem ersten Gespräch wird vorab die Intention des Auftraggebers mit Zielen, Problem und Erwartungen festgehalten. Dabei betonen Hansen und Schmidt die interaktive Dimension des Briefing-Gesprächs und stellen Kriterien für den optimalen Ablauf dar: sowohl für PR-Berater als auch aus Kundensicht sehr wertvoll. Begleitet von dem „Gartenzwerg“, einem fiktiven Beispielszenario, verdeutlichen die Autorinnen praxisnah den weiteren Verlauf in der Agentur von der fundierten Recherche über die Analyse der Ist-Situation und dem Herausfiltern von Stärken und Schwächen sowie Chancen und Risiken bis hin zur Formulierung einer präzisen Aufgabenstellung. Nach jedem Zwischenabschnitt wird das Wesentliche in sogenannten „Merke-Boxen“ zusammengefasst, garniert mit Hinweisen darüber, welche Tücken die jeweiligen Arbeitsschritte beherbergen und wie sich kleine Fehler verhindern lassen.

>>>

ANZEIGE

Erreichen Sie die relevanten Journalisten direkt! VERSAND VON PRESSEMELDUNGEN (ÜBER OTS)

Mit OTS (Originaltextservice) unseres Partners news aktuell GmbH bieten wir Ihnen einen etablierten und seit Jahren erfolgreich von Pressesprechern genutzten Distributionskanal für Ihre Pressemeldungen. Mit OTS erreicht Ihre Pressemeldung die wichtigsten Redaktionen – regional, national und sogar weltweit. Dafür steht unser Partner news aktuell, ein Tochterunternehmen der Deutschen Presseagentur (dpa).

OTS IST NUR EINE OPTION FÜR DEN VERSAND IHRER PRESSEMELDUNGEN. WIR BIETEN IHNEN OPTIONAL ZWEI ERGÄNZUNGEN, UM DEN ERFOLG IHRER PRESSEARBEIT ZU MAXIMIEREN!

1. Verbreitung Ihrer Pressemeldung über OTS / news aktuell GmbH
2. Suchmaschinenoptimierte, hervorgehobene Verbreitung über das Portal VerbandsPresse.com
3. Reichweitenstarke Verbreitung über eine stetig wachsende Zahl von Online-Portalen

PROFITIEREN SIE VON UNSEREN DISTRIBUTIONSMÖGLICHKEITEN UND SONDERKONDITIONEN BEI OTS!

NUR BIS ZUM 31.12.2012

Unser PREMIUM-Angebot für Sie!

Distribution Ihrer Pressemeldung via OTS, suchmaschinenoptimiert auf VerbandsPresse.com und an eine Vielzahl weiterer Online-PR-Portale

**Statt ~~395,00~~ EUR
Nur 295,00 EUR**

WEITERE INFOS AUF WWW.VERBANDSPRESSE.COM UND UNTER 030 60 98 53 97 0

Auf dem Weg zum „Herzstück des Konzepts“, der Strategie, stehen das Herausfiltern der Zielgruppe im Vordergrund sowie das Erstellen von Botschaften, die zur Positionierung des Auftraggebers am Markt dienen. Hansen und Schmidt geben dem Leser dabei einen kurzen Exkurs in die Krisenkommunikation. Ihr Fazit ist, dass schon im Zuge der Konzeption Vorkehrungen für unvorhersehbare Vorkommnisse bei Kampagnenstart, beispielsweise eine unfreiwillige Neupositionierung des Unternehmens, getroffen werden sollten. Angelangt bei der Strategie selbst, wird der „entscheidende kommunikative Hebel, mit dem die Kommunikationsziele umgesetzt, die Zielgruppe erreicht und Kommunikationsinhalte transportiert werden sollen“, benannt. Die Strategieentwicklung, die vor allem Planungskreativität voraussetzt, dient als Lösungsweg des Problems. Auch die Themenfelder taktisches Gefühl und stetige Evaluation der Maßnahmen werden beschrieben.

Ziel der Entwicklung einer Strategie ist die Präsentation vor dem Auftraggeber. In einem sogenannten „Pitch“ stellen meist mehrere Agenturen ihre Konzepte vor, die sich von den Mitbewerbern abheben und die Zustimmung des Kunden gewinnen müssen. Renée Hansen und Stephanie Schmidt raten Kommunikationsfachleuten vor allem zu Logik, Prägnanz und der aussagekräftigen Visualisierung der Konzeptionsergebnisse. Ihre Devise lautet: Nur ein überzeugter Vortragender kann auch überzeugen.

LESE-TIPP

REZENSIONEN

Literatur zur Verbands-PR



Erfahrene Kommunikationsprofis prüfen für Sie Neuerscheinungen und vermeintliche Klassiker der Fachliteratur, damit Sie nicht nach der Nadel im Heuhaufen suchen brauchen.

Unseren Rezensenten ist dabei besonders wichtig, dass die Bücher bei der täglichen Arbeit in Verbänden genutzt werden können, anschaulich aufbereitet und gut strukturiert sind.

Alle bisherigen Rezensionen finden Sie auf der Seite des IFK Berlin. Die neuesten Beurteilungen finden Sie natürlich monatlich hier im Verbandsstrategen. [mehr Rezensionen lesen »](#)

Fazit: Renée Hansen und Stephanie Schmidt liefern mit ihrem Buch einen rundum hilfreichen Leitfaden für die PR-Konzeption. Übersichtlich und verständlich bringen sie dem Leser wichtige Schritte näher und bieten wertvolle Tipps zum Umsetzen. Der Aufbau des Buches ist für den Profi als auch für den Laien logisch und intuitiv nachvollziehbar. Das anschauliche Beispiel des Gartenzweigs begleitet den Leser wie ein roten Faden durch das gesamte Werk und ist sowohl durch grau hinterlegte Absätze als auch durch das Gartenzweigsymbol deutlich erkennbar. Leider ist dieses Exempel sehr einseitig. Die Autoren versteifen sich regelrecht auf den „Gartenzweig“ und führen keine weiteren Konzeptionsbeispiele an.

Trotz alledem gewährt „Konzeptionspraxis“ für Verbände spannende Einblicke in die Arbeitsweisen der Agenturen und ermöglicht es so im Vorfeld ablaufende Prozesse besser zu verstehen: zudem können die aus dem Buch gewonnenen Erkenntnisse auch bei der allgemeinen Planung der Verbandskommunikation gut genutzt werden.

UNSER URTEIL



Renée Hansen & Stephanie Schmidt (2011): Konzeptionspraxis– Eine Einführung für PR- und Kommunikationsfachleute. Mit einleuchtenden Betrachtungen über den Gartenzweig, Frankfurt/Main.

ISBN 978-3-89981-125-4
200 Seiten, 25,90 EUR

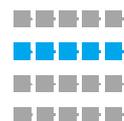
Zielgruppe

Einsteiger
Profis



Themen

Fundraising
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
Lobbying
Mitgliederkommunikation



Theorie/Praxis

Praxisnähe
Theoretisch unterfüttert



BUCHTIPP

Neue Impulse für Ihren Verband

„Verbandskommunikation für Einsteiger“

Ratgeber für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Lobbying, Mitgliederkommunikation und Fundraising



Dieses Buch liefert Ihnen über 30 Schritt-für-Schritt-Anleitungen zu den wichtigsten Instrumenten der Verbandskommunikation. Die praxisnahen Texte sind mit wertvollen Tipps verbunden und zeigen, wie Sie auch mit einer engen Budgetvorgabe für Ihren Verband erfolgreicher kommunizieren können. Erfahrene Praktiker und Young Professionals geben Einblicke in ihre Arbeit und zeigen, wie

erfolgreich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Lobbying, Fundraising und Mitgliederkommunikation realisiert werden können.

Als Einsteiger schaffen Sie es mit diesem Buch:

- noch erfolgreicher mit Mitgliedern zu kommunizieren
- gezielt politische Entscheider anzusprechen
- mehr Spenden zu akquirieren
- Berichterstattungen in kürzester Zeit zu erfassen
- Ihre Themen mediengerecht zu präsentieren

Kurzum: Ihre Verbandskommunikation zu verbessern.

[Jetzt bestellen!>](#)

„Lobbying in der Praxis“

Die erfolgreiche Kontaktaufnahme



Belastbare Informationen sind das A und O im politischen Prozess. Bevor Entscheidungsträger sie erhalten, müssen diese jedoch eine Reihe von Filterprozessen überstehen. Diese Studie gibt Ihnen exklusive Einblicke in die Arbeitsweise der Abgeordnetenbüros des Deutschen Bundestags: Welche Anschreiben werden aus welchem Grund den Abgeordneten vorgelegt –

und welche verschwinden unbeantwortet in der Ablage? Eine systematische Einführung in das Lobbying und die Funktion des Gatekeepers ist den Studienergebnissen vorangestellt.

Ziel der Studie ist es:

- Auswahlprozesse zu verstehen
- Anliegen konkreter zu formulieren
- Fehler bei der Kontaktaufnahme zu vermeiden
- Reibungsverluste zu minimieren

Kurzum: Die Arbeit der Interessenvertreter und Abgeordnetenbüros effizienter zu gestalten.

[Jetzt bestellen!>](#)

IMPRESSUM

Herausgeber (Hrsg.): IFK Berlin – Institut für Kommunikation, Christian H. Schuster (Inh.), Berlin. **Redaktion:** Christian H. Schuster, Chefredakteur (V.i.S.d.P. + Verantwortlicher gemäß § 5 TMG + § 55 RfStV), chs[at]ifk-berlin.org, Berlin. **Lektorat:** Cornelius Ludwig, Gießen. **Satz & Gestaltung:** IFK Berlin. **Abonnement:** Der Verbandsstrategie lässt sich [hier](#) abonnieren. **Anzeigen:** Der Verbandsstrategie erscheint alle 4-6 Wochen und richtet sich an VerbandsmitarbeiterInnen, die im Bereich Fundraising, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Lobbying sowie Mitgliederkommunikation tätig sind. Mit über 2.600 EmpfängerInnen ist der Verbandsstrategie das verbreitetste serviceorientierte pdf-Magazin in dieser Zielgruppe. **Mediadaten** finden Sie [hier](#). **Kontakt (Herausgeber und Redaktion):** Luisenstraße 41, 10117 Berlin, Telefon: +49 30 44 038 032, Telefax: +49 30 44 038 103, E-Mail: redaktion[at]verbandstrategie.de, Webseiten: <http://www.verbandsstrategie.de>, <http://www.ifk-berlin.org>. **Hinweis:** Aus Gründen der besseren Lesbarkeit haben wir auf die Nennung der weiblichen neben der männlichen Sprachform verzichtet. Es sind selbstverständlich immer beide Geschlechter gemeint. Trotz sorgfältiger inhaltlicher Kontrolle übernimmt der Herausgeber keine Haftung/Gewähr für die Richtigkeit, Vollständigkeit, Verfügbarkeit und Aktualität der gemachten Angaben/Leistungen.

RÜCKBLICK

Nützliche Tipps für Ihre Verbandskommunikation

Der IFK Verbandsstrategie liefert Ihnen nützliche Tipps für Ihre tägliche Arbeit. Bereits über 3.500 Abonnenten nutzen den IFK Verbandsstrategien für ihre Verbandskommunikation. Profitieren auch Sie von den wertvollen Tipps und laden Sie heute die bisherigen Ausgaben herunter oder sichern Sie sich Ihr Frei-Abonnement.



Ausgabe 06/2011

Medienbeobachtung, PR-Preise und Verbandslobbyismus



Ausgabe 07/2011

Wettbewerbs-PR und Stakeholder-Analyse



Ausgabe 08/2011

Erfolg bei Facebook, Krisen- und Themenmanagement



Ausgabe 09/2011

Themenplanung 2012 und Mitgliederbefragung



Ausgabe 10/2011

Pressemitteilung



Ausgabe 11/2011

Spendenbriefe



Ausgabe 12/2011

Pressekonferenzen



Ausgabe 01/2012

Kampagnen in Verbänden



Ausgabe 02/2012

Mitgliederzeitungen



Ausgabe 03/2012

Live-Streaming



Ausgabe 04/2012

Mitgliederwerbung



Ausgabe 05/2012

Onlinewerbung



Ausgabe 06/2012

Erste Schritte im Internet



Ausgabe 07/2012

Neue Formen der Spendengenerierung



Ausgabe 08/2012

Handwerkszeug für die Verbands-Homepage



Ausgabe 09/2012

Veranstaltungsfotografie