



PR-Formate zur Projektarbeit

Für klar abgegrenzte Projekte wie zum Beispiel die Einführung eines neuen Produkts empfehlen sich verschiedene Formate, die vor allem kurz- und mittelfristige Effekte haben. Bei der Planung eines PR-Projekts ist besonders wichtig, daß:

- a) an die bisherigen Aktionen angeknüpft wird, z.B. in Hinsicht auf eine einheitliche Sprache oder einen festgelegten Bildaufbau.
- b) Der Abschluß des Projekts ein solches Anknüpfen nach Abschluß der Arbeiten ermöglicht.

Ein Projekt läuft für gewöhnlich in verschiedenen Phasen ab. Für die PR-Aktionen ist vor allem entscheidend, daß eine gewisse Dramaturgie aufgebaut wird, also zuerst eine positive Stimmung erzeugt wird, erste Informationen herausgegeben werden, die aber immer noch Lust auf mehr machen. Dann folgen größere Formate, die auf die anfänglichen, noch zurückhaltenden Meldungen aufbauen. Zum Schluß wird skizziert, welche Entwicklungen weiterhin zu erwarten sind.

Konkret kann ein Paket zur Projektarbeit folgendermaßen aussehen (am Beispiel einer Produktneueinführung):

1. Schritt: Erste Ankündigungen im Vorfeld sowie strategische positionierte Äußerungen des Unternehmens (vorzugsweise in Form von Interviews) sorgen für Interesse und schaffen Erwartungen.
2. Schritt: Zwei bis drei Produktmeldungen bereiten die Neueinführung vor. Idealerweise kann auf ein Vorgängerprodukt verwiesen werden.
3. Schritt: Das Produkt wird auf den Markt gebracht. Ein beispielhafter Kunde, am besten ein Benutzer des Vorgängermodells, wird in einer mehrseitigen Reportage porträtiert.
4. Schritt: Zum Abschluß des Projekts wird die Bedeutung des neuen Produkts für das Unternehmen unterstrichen. Die Ankündigung stetiger Weiterentwicklung und/oder von Sondermodellen erhält die aufgebaute Spannung und stellt die Anschlußfähigkeit sicher.

Für die Projektarbeit sind also die folgenden Formate von besonderer Bedeutung:

- **Interviews**
- **Produktmeldungen**
- **Reportagen**
- **Allgemeine Pressemitteilungen (z.B. zum Jahresabschluß)**

In Branchen oder Geschäftsbereichen mit hohem Geschäftskundenanteil kann die emotional wirkende Reportage durch ein vor allem sachlich geprägtes Dossier ersetzt werden.

Für die Suche nach den für Sie passenden Formaten unterstützen wir Sie gern. Nehmen Sie Kontakt mit uns auf und lassen Sie sich beraten:

Fritz gempel marketing works
Höfener Straße 10
90763 Fürth
Telefon: 0911 – 7 66 00 89 – 2
Telefax: 0911 – 7 66 00 89 – 9

<mailto:aydan.aykac@gempel.de>