

## Checkliste für PR-Profis: PR-Themenfindung

*"Das kluge Küken gackert schon in der Schale".*

Überall liegen Trüffel herum, die berichtenswert sind. Nur finden muss man sie. PR-Themenfindung gehört zu den maßgeblichen Aktivitäten und Aufgaben einer PR-Abteilung oder einer PR-Agentur im Kundenauftrag, so sie auch agiert und nicht nur reagiert. Vier Bereiche bieten sich an, PR-Themen zu finden: durch die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, denn die wissen genau, was wirklich gut läuft und aber ebenso, in welchen Ecken der "Dreck" liegt. Aber auch durch das Feedback des Marktes erhält man viele Hinweise auf Themen, natürlich auch durch Kunden und Lieferanten und von der allgemeinen Öffentlichkeit wie z.B. durch Anfragen an Hotlines oder E-Mail Anfragen und in Weblogs (Internet-Tagebücher).

### ***Durch die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter***

- ❖ Motivation der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, Ideen zu sammeln
- ❖ täglich eine Idee aufschreiben, sammeln der Ideen in einer Box, monatliche Auswertung der Ideen
- ❖ Mitarbeiterumfragen
- ❖ Auswertung Leserbriefe an Mitarbeiterpublikationen (auch Intranet)
- ❖ Gespräche mit
  - Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter
  - Vorgesetzten
  - Arbeitnehmervertretungen
  - Aktionären
- ❖ Kreativitätstechniken
  - Brainstorming
  - Brainwriting
- ❖ Vorhandene Ergebnisse und Ideen nutzen und modifizieren als Basis für neue Ideen

### ***Durch den Markt***

- ❖ Medienbeobachtung
  - Zeitungen
  - Zeitschriften
  - TV
  - Hörfunk
  - neue Medien (auch in Chats und Usergroups)
  - Fachzeitschriften
  - Fachbücher
- ❖ Wettbewerbsbeobachtung (auch in Diskussionsforen)
- ❖ Beobachtung fremder Branchen
- ❖ Messen/Ausstellungen
- ❖ Veranstaltungen
- ❖ Fachvorträge
- ❖ Diskussionsrunden

### ***Durch Kunden und Lieferanten***

- ❖ Durchführung einer Kunden- / Lieferantenumfrage
- ❖ Überprüfen von Kunden- / Lieferantenreklamationen
- ❖ Überprüfen von Kunden- / Lieferantenwünschen

### ***Durch die Öffentlichkeit***

- ❖ Ideen aus bestimmten PR-Zielgruppen (Hotlines, Internetanfragen)
- ❖ Durchführung einer Fremdbildanalyse (Imageanalyse) an den Standorten des Unternehmens / Verbandes / Organisation
- ❖ Beauftragung von externen Agenturen / Beratern.