

# Kreative PR: Die 7 Grundlagen eines Brainstormings

## 1. Kann ich meine Ideen selbst präsentieren?

- Es ist besser, eigene Ideen auch selbst zu präsentieren. Wenn das nicht möglich ist, behalten Sie das beim Brainstorming und der Ausarbeitung im Hinterkopf.
- Stellt ein Anderer Ihre Konzepte vor, müssen Ihre **Ideen emotional begeistern** und leicht verständlich sein. Das bedeutet, dass Sie mit **Bildern** arbeiten sollten. Berücksichtigen Sie beim Brainstorming die Frage: "Wie können wir diese Idee visualisieren?"

## 2. Welche Ziele sollen erreicht werden?

- Sie sollten wissen, welche **Personengruppen** adressiert werden sollen, welche Branchen, Marktsegmente oder Märkte.
- Welche **Botschaft** will Ihr Kunde vermitteln? Geht es um Förderung des Produktabverkaufs, Kommunikation von Nutzenargumenten oder geht es um (Image-orientierte) Unternehmens-PR?

## 3. Wann ist der exakte Abgabetermin für die Vorschläge?

- Berücksichtigen Sie die Zeit für eine **Korrekturschleife**. Ihr Ansprechpartner sollte noch prüfen und Änderungen durchgeben.
- Wie hoch liegt die Latte? Telefonieren Sie mit Ihrem Ansprechpartner. Vielleicht ist ja Alles halb so wild oder noch ernster als gedacht. Holen Sie sich eine **Einschätzung der Lage ab** und diskutieren Sie über einen realistischen Termin.

## 4. In welcher Form sollen die Ideen präsentiert werden?

- Die Frage scheint banal, hat uns aber schon ab und an ins Schwitzen gebracht, weil statt Word doch PowerPoint gefragt war. Klären Sie die **Form der Präsentation**.

## 5. Wie viele Ideen sind in welcher Ausarbeitungsstufe gewünscht?

- Versichern Sie sich, ob drei oder zehn Vorschläge erwartet werden.
- Die Info, wie **detailliert** die Konzepte sein sollen, hilft Ihnen bei der Einschätzung der Anzahl, die in der gegebenen Zeit zu schaffen ist. Je nachdem, können Sie zum Beispiel **verbindliche Kosten oder nur eine grobe Kostenabschätzung** nennen.
- Gibt es keine Vorgabe zur Anzahl, nehmen Sie die goldene Mitte: Ein Vorschlag ist (für Sie) der absolute Brüller, drei Vorschläge reizen zur Diskussion und einer ist Ihr Joker, der völlig aus dem Gleis springt. Er wird entweder im Fluge abgeschossen oder reißt alle von den Stühlen. Mit **fünf Ideen und grobem Kostenrahmen** liegen Sie nicht falsch.

## 6. Wie hoch ist das Budget, das für Aktionen zur Verfügung steht?

- Wenn Sie keine konkrete Summe erfahren, bitten Sie um zumindest eine **Hausnummer**, den unteren oder oberen vierstelligen, fünfstelligen, x-stelligen Bereich.

## 7. Sind noch andere Agenturen im Boot (sofern vorhanden)?

- Werbe- und Media-Agenturen, Direkt- und Dialog-Marketing? Mit dieser Frage erfahren Sie indirekt, welche Ziele Ihr Kunde verfolgt, wie wichtig die Aktion ist.
- Sind Sie allein auf weiter Flur, **obwohl** es noch weitere Agenturen gibt, könnte es hier nicht um eine Kampagne zum Produktabverkauf gehen, sondern eher um die **Steigerung der Bekanntheit in der (Fach-/Special-Interest-) Presse**.
- Sind Sie grundsätzlich die einzige Agentur Ihres Kunden, dann haben Sie die Freiheit, neben der Pressearbeit **weitere Maßnahmen** mitzudenken, so dass ein rundes Konzept und **integriertes Marketing** entsteht, bei dem sie beispielsweise Aktionen des Vertriebs oder des Kundenservice einbeziehen.