

STRATEGIE: CORPORATE POLITICAL STRATEGY

– Checkliste –

- Wie soll das Unternehmen von politisch Verantwortlichen gesehen werden? – Profil
- Wofür steht das Unternehmen in gesellschaftlicher Hinsicht? – Positionierung
- Ist das Unternehmen ein guter Partner der politischen Entscheidungsträger?
- Bezieht das Unternehmen Stellung zu wichtigen gesellschaftlichen und politischen Aspekten?
- Kooperiert das Unternehmen mit politischen Entscheidungsträgern? – Informationsaustausch etc.
- Welchen politischen Beitrag ist das Unternehmen bereit zu leisten? – Know-how-Transfer, Expertise
- Wo und bis wohin bestehen gemeinsame Vorgehensweisen?
- Wo ist die Trennlinie von Unternehmensanliegen und politischen Interessen?

INFORMATIONSBEDÜRFNISSE VON JOURNALISTEN

- Kontroverse & Konflikt sind treibende Elemente jeder guten Story
- Ungerechtigkeiten & Schicksale rufen Emotionen hervor
- Ironie erzwingt die Aufmerksamkeit
- Berühmtheiten bringen Öffentlichkeit mit sich
- Einzigartige Ereignisse sind nur schwer zu umgehen
- Große Zahlen bedeuten große Aufmerksamkeit
- Alles außergewöhnliche gewinnt – das Größte/Beste/Älteste/Teuerste
- Menschen stehen im Mittelpunkt, denn sie machen betroffen
- Lokale Ereignisse sind dem Publikum näher

MEDIENARBEIT & PUBLIC AFFAIRS

- Soll die Information wirklich an die Öffentlichkeit? Warum schon, warum nicht?
- Verträgt sich die mediale Darstellung mit der Gesamtstrategie?
- Wer sollte davon erfahren?
- Was ist die Aussage, worin besteht das dahinterstehende Interesse?
- Nützt es den Partnern aus Politik und Gesellschaft?

- Nützt es dem übergeordneten Ziel?
- Welche Auswirkungen wird die Veröffentlichung haben?
- Besteht überhaupt öffentliches Interesse an der Darstellung?
- Welches Instrument der Medienarbeit ist am besten dafür geeignet?
- Was hat es gebracht?
- Was sind die Konsequenzen daraus?
- Ist die Strategie beizubehalten?
- Wie ist die Wirkung auf die Verbündeten?
- Wie ist die Wirkung auf Gegner?