



Checklisten

1.1 Situationsanalyse

- | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
| 1. Recherche
Literatur- und Onlinerecherche, Interviews mit Mitarbeitenden, Zielgruppen, Multiplikatoren oder Behörden aus verwandten Tätigkeitsbereichen zu dem thematisierten Risiko, der Ausgangslage der eigenen Behörde, möglichen Zielgruppen und Verhaltensempfehlungen. | <input type="checkbox"/> |
| 2. Analyse der Stärken und Schwächen
Auswertung der Rechercheergebnisse, Identifizierung der sich daraus ergebenden Stärken und Schwächen. | <input type="checkbox"/> |
| 3. Analyse der Chancen und Risiken
Auswertung der Rechercheergebnisse, Identifizierung der sich daraus ergebenden Chancen und Risiken. | <input type="checkbox"/> |
| 4. Kombinierte SWOT-Matrix und Ableitung von Strategien
Kombination der identifizierten Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken zur optimalen Nutzung der eigenen Potenziale und Ableitung der strategischen Ausrichtung der Risikokommunikationsstrategie. | <input type="checkbox"/> |

1.2 Kommunikationsziele

- | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
| 1. Definition von Zielen
Bestimmung der Ziele, die mit der Risikokommunikation erreicht werden sollen. | <input type="checkbox"/> |
| 2. Definition der zeitlichen Dimension
Kategorisierung der definierten Ziele anhand ihrer zeitlichen Dimension: kurzfristige, mittel- und langfristige Ziele. | <input type="checkbox"/> |
| 3. Ausformulierung der Ziele
Ausformulierung der Ziele nach „SMART“-Prinzip: Ziele sollen spezifisch, messbar, attraktiv, realistisch und terminierbar sein. | <input type="checkbox"/> |



1.3 Zielgruppen

- | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
| 1. Definition der Zielgruppe
Ableitung der relevanten Zielgruppen aus den zuvor definierten Kommunikationszielen. (vergl. Checkliste 1.2) | <input type="checkbox"/> |
| 2. Ausführlichkeit der Zielgruppenanalyse
Abhängig von den äußeren Rahmenbedingungen wurde festgelegt, wie tiefgehend und umfangreich die Zielgruppenanalyse erfolgen soll. | <input type="checkbox"/> |
| 3. Definition der benötigten Informationen
Es wurde bestimmt, welche Aspekte der Zielgruppe untersucht werden müssen, um die gesetzten Kommunikationsziele zu erreichen. | <input type="checkbox"/> |
| 4. Sammlung der Informationen
Gespräche mit den Zielgruppen, Umfragen, Datenerhebungen, Social Media-Analysen und/oder andere Instrumente wurden genutzt, um die unter 3 definierten Informationen zu beschaffen. | <input type="checkbox"/> |
| 5. Erstellung Zielgruppen-Profil
Die unter 4 gesammelten Informationen wurden zu Zielgruppen-Profilen zusammengefasst, die in der weiteren strategischen Planung die zielgruppengerechte Ausrichtung der Maßnahmen unterstützen. | <input type="checkbox"/> |

1.4 Botschaften

- | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
| 1. Brainstorming
Relevante Botschaften wurden gesammelt und zunächst grob vorformuliert. | <input type="checkbox"/> |
| 2. Auswertung des Brainstormings
Die Ergebnisse des Brainstormings wurden ausgewertet, Dopplungen entfernt und die verbleibenden Botschaften konkretisiert. | <input type="checkbox"/> |
| 3. Sortierung der Botschaften
Die Botschaften wurden sortiert in „Dachbotschaften“ und zugehörige „Teilbotschaften“. | <input type="checkbox"/> |
| 4. Ausformulierung der Botschaften
Die Botschaften wurden endgültig ausformuliert und Dachbotschaften durch zielgruppengerechte Teilbotschaften vertieft. | <input type="checkbox"/> |



1.6 Evaluation

- | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
| <p>1. Optional: Planung von Vortests</p> <p>Es wurde geprüft, für welche der geplanten Maßnahmen ein Vortest sinnvoll ist, um die Maßnahmen besser auf die Zielgruppe abzustimmen und/oder eine anschließende Evaluation zu erleichtern. Die Vortests wurden in die zeitliche Planung aufgenommen.</p> | <input type="checkbox"/> |
| <p>2. Planung Evaluationsmaßnahmen</p> <p>Für die jeweiligen Maßnahmen und Instrumente wurden passende Evaluationsmaßnahmen festgelegt und ihre Umsetzung in die zeitliche Planung einbezogen.</p> | <input type="checkbox"/> |
| <p>3. Entwicklung von Erhebungsinstrumenten</p> <p>Es wurden Fragebögen, Interviewleitfäden etc. entwickelt, anhand derer die Maßnahmen evaluiert werden sollen. Bei Zusammenarbeit mit einem Dienstleister zur Umsetzung von Evaluationsmaßnahmen wurde mit diesen der zugrunde liegende Fragenkatalog, Leitfaden etc. abgestimmt.</p> | <input type="checkbox"/> |
| <p>4. Optional: Auswertung von Vortests</p> <p>Die Ergebnisse der durchgeführten Vortests wurden ausgewertet und zum Vergleich mit Ergebnissen der weiteren Evaluationsmaßnahmen aufbereitet.</p> | <input type="checkbox"/> |
| <p>5. Auswertung der Evaluationsmaßnahmen</p> <p>Die Ergebnisse der durchgeführten Evaluationsmaßnahmen wurden ausgewertet und für die Anpassung künftiger Maßnahmen und Instrumente aufbereitet.</p> | <input type="checkbox"/> |
| <p>6. Optional: Vergleich Evaluationsergebnisse mit Vortests</p> <p>Die Ergebnisse der durchgeführten Vortests wurden mit den Ergebnissen der abschließenden Evaluationsmaßnahmen verglichen, um Schlüsse auf erzielte Veränderungen bei den Zielgruppen zu ziehen.</p> | <input type="checkbox"/> |