

### Reflexionsfragen zu Entscheidungen über sowie zur Vorbereitung und Durchführung von Kampagnen

Präventionskampagnen sind durch eine Kombination vieler verschiedener Maßnahmen aus unterschiedlichen Präventionsleistungen gekennzeichnet. Sie richten sich in der gesetzlichen Unfallversicherung an Verantwortliche im Themengebiet Sicherheit und Gesundheit aus Unternehmen und Einrichtungen, an Einrichtungs- und Unternehmensleitungen sowie an Führungskräfte und Beschäftigte. Diese werden sowohl über mediale Kommunikationswege als auch persönlich angesprochen. Alle Leistungen und Maßnahmen einer Präventionskampagne werden dabei strategisch geplant und aufeinander abgestimmt, um eine intensive und wirksame Fokussierung der Aktivitäten auf das gewählte Präventionsziel beziehungsweise Ziel der Kampagne zu erreichen.

Wichtig ist in jedem Fall: Kampagnen müssen einen klaren Zweck erfüllen. Deshalb ist die Themenwahl äußerst wichtig und es muss kritisch geprüft werden, ob das Thema für eine Präventions- oder Kommunikationskampagne geeignet ist. Auch die Zielorientierung bei der Planung ist entscheidend. Kampagnen müssen einen **Mehrwert**, einen **Nutzen** schaffen, **Lösungen** anbieten und die **Bedürfnisse der Zielgruppen** erfüllen.

Deshalb muss bei jeder Kampagnenplanung auch hinterfragt werden, ob eine Kampagne überhaupt das richtige Instrument für die Problemlösung bzw. die Erreichung der Ziele ist. Nach dieser Grundsatzfrage können weitere Fragen hilfreich sein, die sich folgenden Aspekten zuordnen lassen:

Thema ●

Ziele ●

Struktur und Aufbau ●

Organisation und Ressourcen ●

Vorbereitung ●

Zielgruppen ●

Maßnahmen ●

Einbettung ●

Planen Sie als Institution, Verband, Unternehmen oder Einrichtung auch Kampagnen? Mit dieser Checkliste haben wir Ihnen wichtige Tipps zusammengestellt, die einen Überblick über relevante Fragen zur Reflexion und Prüfung in der Phase der Kampagnenplanung geben.

Kampagnen können ganz unterschiedlich ausgestaltet sein. Selbst wenn einige der Fragen nicht oder mit Nein beantwortet werden, dienen sie dazu, die Planung einer Kampagne zu unterstützen und bei allen Beteiligten das Bewusstsein zu erhöhen, welche Art von Kampagne geeignet ist.



**Hinweis:** Der Check-Up Reflexionsfragen für Kampagnen ist Teil des IAG Reports 4/2021. **Evaluation der Präventionskampagne komm mit mensch – Hintergrund, Vorgehen und Ergebnisse.** Verfügbar unter [publikationen.dguv.de](http://publikationen.dguv.de) (Webcode p022077)

**Herausgegeben von:** Deutsche Gesetzliche Unfallversicherung e. V. (DGUV) • Glinkastraße 40 • 10117 Berlin • Telefon: 030 13001-0 (Zentrale) • Fax: 030 13001-9876 • E-Mail: [info@dguv.de](mailto:info@dguv.de) • Internet: [www.dguv.de](http://www.dguv.de)



### Grundsatzfrage



- Ist eine Kampagne das richtige Instrument für die Problemlösung bzw. die Erreichung des (Präventions-)Ziels?

### Thema



- Ist das Thema geeignet, in Form einer Kampagne transportiert zu werden (Kampagnentauglichkeit)?
- Ist das Thema der Kampagne greifbar und konkret genug?
- Hat das Thema für die Zielgruppen derzeit eine hohe Relevanz, Bedeutsamkeit und Aktualität?
- Hat das Thema (und darauf aufbauende Inhalte und Materialien) einen starken Praxisbezug?
- Basieren Thema und Inhalte auf gesicherten wissenschaftlichen Erkenntnissen?
- Ist für das Thema eine klare Botschaft definiert?
- Passt das Thema glaubwürdig zum Absender (Vorbildfunktion) und stärkt zudem das eigene Image?
- Ist das Thema auf breiter Basis der Stakeholder und Akteure entwickelt und ausgewählt worden?
- Lässt das Thema einen Spielraum auf aktuelle Ereignisse reagieren zu können?

### Ziel(e)



- Sind konkrete, praxisnahe, attraktive und realistische Ziele erstellt und festgehalten, mit klarem, erkennbarem Nutzen für die Zielgruppen?
- Sind die Ziele am Bedarf der Zielgruppen ausgerichtet?

- Werden die Ziele einheitlich von allen Beteiligten mitgetragen?
- Sind die Erwartungen an die Wirkung (Zielerreichung) bei den Stakeholdern und Beteiligten realistisch gesetzt (Wirkungskette)?
- Lassen die benannten Ziele Anpassungen im Kampagnenverlauf zu?

### Struktur und Aufbau



- Welche Art von Kampagne ergibt sich aus Ziel(en) und Thema der Kampagne: eine Mitmachkampagne, Interventions- oder Imagekampagne?
- Sind Thema und Ziel(e) der Kampagne einerseits mit Struktur und Aufbau der Kampagne andererseits aufeinander abgestimmt – sowohl zeitlich als auch inhaltlich?
- Entsprechen Struktur und Aufbau der Kampagne den eigenen Glaubenssätzen/Grundsätzen der Organisation?
- Sind Umfang und Größe der Kampagne(n) auf Thema und Ziel(e) abgestimmt?
- Gibt es eine Kampagne für alle Zielgruppen/Branchen/Teilbereiche oder muss unterschieden werden?
- Ist eine Kombination von Dachkampagne und ggf. zielgruppen- oder branchenspezifischen Teilkampagnen erforderlich und sind diese aufeinander abgestimmt?
- Ist die Laufzeit der Kampagne definiert und angemessen?
- Gibt es ein konkretes Konzept, wie das Thema der Kampagne umgesetzt werden kann (fachliches und kommunikatives Umsetzungskonzept)?

- Folgt das Vorgehen in der Kampagne diesem logischen, nachvollziehbaren Konzept („roter Faden“)?

### Organisation/Ressourcen



- Gibt es für das Thema und das Erreichen der Ziele ausreichende zeitliche und personelle Ressourcen auf konzeptioneller und operativer Ebene?
- Besteht ein breites Bündnis ggf. verschiedener Organisationen für die Kampagne oder ist die Kampagne von einzelnen Organisationen getragen?
- Können Ressourcen gebündelt werden, um allen eine Beteiligung zu ermöglichen?
- Gibt es ein angemessenes Budget für die Kampagne?
- Ist die Beteiligung an der Kampagne eindeutig geklärt und verbindlich?
- Besteht internes Commitment bei allen Stakeholdern und Beteiligten für die Kampagne, so dass Akzeptanz, Unterstützung, Teilnahme und breite Umsetzung gesichert sind?
- Ist eine geeignete Form von Kampagnengremien aufgestellt und werden kontinuierlicher Austausch und erforderliche Abstimmung zwischen diesen ermöglicht?
- Ist ein Entscheidungsgremium etabliert, das insbesondere schnell auf aktuelle Veränderungen reagieren kann?
- Können Fragen, Probleme oder Anregungen frühzeitig aufgegriffen werden, auch wenn das Einfluss auf die weitere Kampagnenplanung hat?
- Werden weitere Kooperationen, Netzwerke und Partnerschaften in die Kampagne eingebunden?

### Vorbereitung



- Sind ausreichende zeitliche, personelle und finanzielle Ressourcen für die Vorbereitung und Durchführung eingeplant?
- Sind wesentliche Inhalte, Materialien und Medien der Kampagne vor ihrem Beginn geplant bzw. fertiggestellt?
- Können alle beteiligten Organisationen gleichzeitig starten?
- Sind in die Planung/Vorbereitung der Kampagne die Personen frühzeitig einbezogen, die die Kampagne operativ zu den Zielgruppen tragen sollen?
- Sind die internen Planungen frühzeitig, langfristig und transparent kommuniziert?
- Sind alle Beteiligte der Kampagne vor ihrem Beginn ausreichend und passgenau qualifiziert, für das Thema gewonnen und organisiert, um sich mit vollem Engagement einbringen zu können?
- Sind Evaluationsmaßnahmen geplant, um sich über die Struktur, Prozesse und Wirkung der Kampagne kontinuierlich zu informieren und ggf. Anpassungen vornehmen zu können?
- Bestehen Grundannahmen über die Wirkungsweise der Kampagne (logisches Modell)?

### Zielgruppe(n)



- Sind die Zielgruppen der Kampagne klar definiert und liegt ggf. eine Priorisierung von Zielgruppen vor?
- Sind die Bedarfe aus den Zielgruppen ausreichend bekannt, um zielgruppengerecht und bedarfsbezogen vorgehen zu können?

- Sind die Zielgruppen in die Entwicklung und Umsetzung der Kampagne einbezogen?
- Können in den Zielgruppen Personen identifiziert werden, die die Botschaft der Kampagne aktiv verbreiten?
- Können die Zielgruppen gut (mit passgenauen, praxisnahen Maßnahmen) erreicht werden?
- Werden die Zielgruppen auf unterschiedlichen Ebenen angesprochen (Sensibilisierung, Wissen, Einstellung, Verhalten, Verhältnisse)?
- Wird für die Zielgruppen eindeutig erkennbar, wer Absender der Kampagne ist?

### Maßnahmen



- Liegen ausreichend Maßnahmen vor, die einen konkreten Bezug zum Thema haben, der Zielerreichung dienen und von Nutzen sind?
- Haben die Maßnahmen einen starken Praxisbezug?
- Werden das fachliche und kommunikative Umsetzungskonzept sowie die Maßnahmen gemeinsam erstellt und von allen Beteiligten mitgetragen?
- Sind die Maßnahmen zielgruppenspezifisch und an die Bedarfe dieser angepasst?
- Passen die Maßnahmen zum fachlichen und kommunikativen Umsetzungskonzept?
- Werden in der Kampagne verschiedene Maßnahmen kombiniert, die dabei sowohl auf Bekanntes und Bewährtes setzen als auch neue Ideen aufgreifen?

- Wird die Kampagne mit ihren Maßnahmen in bestehende Maßnahmen der Organisation(en) eingebettet?
- Bestehen verschiedene Ansprachewege/Kommunikationskanäle zu den Zielgruppen?

### Einbettung



- Ist geklärt, wie sich die Kampagne zu parallelaufenden Kampagnen/Aktionen positioniert und damit sinnvoll verknüpfen lässt?
- Ist die Kampagne mit ihrem Thema gut in das tägliche Handeln der Beteiligten integrierbar? Oder funktioniert die Kampagne über unabhängige Kanäle?
- Sind Thema und Ziel(e) der Kampagne mit den weiteren Themen der Organisation(en) im Zusammenwirken organisiert und eingebettet?
- Passt die Kampagne ggf. in eine Kampagnenserie? Sind dann Reihenfolge und Abstände sinnvoll und geklärt?

