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. ☐

2. **Analyse der Stärken und Schwächen**
   Auswertung der Rechercheergebnisse, Identifizierung der sich daraus ergebenden Stärken und Schwächen. ☐

3. **Analyse der Chancen und Risiken**
   Auswertung der Rechercheergebnisse, Identifizierung der sich daraus ergebenden Chancen und Risiken. ☐

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. ☐

1.2 Kommunikationsziele

1. **Definition von Zielen**
   Bestimmung der Ziele, die mit der Risikokommunikation erreicht werden sollen. ☐

2. **Definition der zeitlichen Dimension**
   Kategorisierung der definierten Ziele anhand ihrer zeitlichen Dimension: kurzfristige, mittel- und langfristige Ziele. ☐

3. **Ausformulierung der Ziele**
   Ausformulierung der Ziele nach „SMART“-Prinzip: Ziele sollen spezifisch, messbar, attraktiv, realistisch und terminierbar sein. ☐

1.3 Zielgruppen

1. **Definition der Zielgruppe**
   Ableitung der relevanten Zielgruppen aus den zuvor definierten Kommunikationszielen. (vergl. Checkliste 1.2) ☐

2. **Ausführlichkeit der Zielgruppenanalyse**
   Abhängig von den äußeren Rahmenbedingungen wurde festgelegt, wie tiefgehend und umfangreich die Zielgruppenanalyse erfolgen soll. ☐

3. **Definition der benötigten Informationen**
   Es wurde bestimmt, welche Aspekte der Zielgruppe untersucht werden müssen, um die gesetzten Kommunikationsziele zu erreichen. ☐

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. ☐

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. ☐

1.4 Botschaften

1. Brainstorming
   Relevante Botschaften wurden gesammelt und zunächst grob vorformuliert. ☐

2. **Auswertung des Brainstormings**
   Die Ergebnisse des Brainstormings wurden ausgewertet, Dopplungen entfernt und die verbleibenden Botschaften konkretisiert. ☐

3. **Sortierung der Botschaften**
   Die Botschaften wurden sortiert in „Dachbotschaften“ und zugehörige „Teilbotschaften“. ☐

4. **Ausformulierung der Botschaften**
   Die Botschaften wurden endgültig ausformuliert und Dachbotschaften durch zielgruppengerechte Teilbotschaften vertieft. ☐

1.6 Evaluation

1. **Optional: Planung von Vortests**
   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. ☐

2. **Planung Evaluationsmaßnahmen**
   Für die jeweiligen Maßnahmen und Instrumente wurden passende Evaluationsmaßnahmen festgelegt und ihre Umsetzung in die zeitliche Planung einbezogen. ☐

3. **Entwicklung von Erhebungsinstrumenten**
   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. ☐

4. **Optional: Auswertung von Vortests**
   Die Ergebnisse der durchgeführten Vortests wurden ausgewertet und zum Vergleich mit Ergebnissen der weiteren Evaluationsmaßnahmen aufbereitet. ☐

5. **Auswertung der Evaluationsmaßnahmen**
   Die Ergebnisse der durchgeführten Evaluationsmaßnahmen wurden ausgewertet und für die Anpassung künftiger Maßnahmen und Instrumente aufbereitet. ☐

6. **Optional: Vergleich Evaluationsergebnisse mit Vortests**
   Die Ergebnisse der durchgeführten Vortests wurden mit den Ergebnissen der abschließenden Evaluationsmaßnahmen verglichen, um Schlüsse auf erzielte Veränderungen bei den Zielgruppen zu ziehen. ☐