

Issues Management

Themen setzen und Ziele erreichen

Den Themen auf der Spur

Das Issues Management ist wie eine Medaille – man sollte beide Seiten sehen: Einerseits muss man wissen, wie man mit positiven Themen punkten kann, und andererseits geht es darum, bei negativen Themen gegenzusteuern und sich Handlungsoptionen zu erhalten. Unternehmen sind per se immer wieder aufs Neue mit Themen konfrontiert, die sich geschäftsrelevant für sie auswirken – positiv wie negativ. Je frühzeitiger die aufkommenden Themen oder „Issues“ erkannt werden, desto besser kann man sie beeinflussen und es vermeiden, dass sie die eigenen Handlungsspielräume in ungewünschter Weise einschränken. Um den Blick für unternehmensrelevante Themen zu schärfen, gibt es das **Issues Management**. Es setzt sich systematisch mit Themen aus dem Unternehmensumfeld auseinander, identifiziert sie, analysiert und priorisiert sie und leitet Handlungsstrategien ab. Im Rahmen des Issues Managements bringen Unternehmen aber auch eigene Themen auf die mediale Agenda und betreiben aktiv **Agenda Setting**, um sich im Meinungsmarkt zu profilieren.

Die Einflüsse auf Unternehmen kommen aus ganz unterschiedlichen Bereichen: Sie können technologischer Natur sein, sich aus sozialen oder gesellschaftlichen Strömungen entwickeln oder durch politische Debatten entstehen. Wichtig ist, die Themen durch gezieltes **Monitoring** frühzeitig zu erkennen und zu bewerten. Nur so bleibt die Schwesterdisziplin des Issues Managements, das Krisenmanagement, ohne Einsätze.

Module des Issues Managements

Issues Management kann verschiedene Ausprägungen haben.

Einige Beispiele:

- **ANALYSE: Monitoring und Social Media Audit**

Medien – ob Print, Hörfunk, TV oder Internet – haben die Macht, Themen und Meinungen zu bilden. Sie sind einerseits ein wichtiges Sprachrohr für Unternehmen, in anderen Fällen werden Unternehmen aber auch ihr Spielball. **Monitoring Reports** liefern komprimiert die tägliche Medienberichterstattung. Sie sind ein Frühwarnsystem für aufkommende Krisen, aber auch Erfolgskontrolle von eigeninitiierten Themensettings. Nutzer informieren sich zudem zunehmend in Blogs und sozialen Netzwerken und finden hier die Personen, die ihre Meinungen entscheidend beeinflussen. Im **Social Media Audit** liefert navos einen Überblick, welche Blogs und Social Media Kanäle für ein Unternehmen relevant sind, welche Themen dort diskutiert werden und welche Meinungsführer sich etablieren.

- **AGENDA: Themen und Stakeholder Mapping**

Relevante Themen aus der Vielzahl möglicher Themen eines Unternehmens zu selektieren, ist eine wesentliche Aufgabe des Issues Managements. Die Basis für den strategischen Prozess der Potenzialanalyse von Themen liefern Monitoring und Social Media Audit. navos erstellt darauf basierend ein Themen Mapping, das alle Themen visuell aufbereitet und gewichtet nach ihrer Relevanz zeigt. Für die selektierten „Issues“ entwickelt navos in der Folge eine Detailanalyse und leitet Handlungsstrategien ab. Es stellt sich darüber hinaus die Frage, mit wem Unternehmen überhaupt sprechen müssen, um von relevanten Themen zu erfahren oder eigene Botschaften zu platzieren. Auf vielen Kanälen sprechen eine Fülle von Personen über Unternehmen bzw. ihre Themen; da ist es wichtig zu wissen, wer besonderen Einfluss genießt und wer weniger.



navos entwickelt daher im **Stakeholder Mapping** eine Karte aller relevanten Akteure und ihrer Themen. Für die „Key Stakeholder“ entwickelt die Agentur Dossiers, die ein genaues Profil der Person aufzeigen und Anknüpfungspunkte für Kontakte liefern.

• AKTION: Agenda Setting versus Krisenprävention

Es gibt sie, die Themen, über die Unternehmen gerne in der Zeitung lesen würden, die allerdings von den Medien nicht aufgegriffen und bei Lesern auf wenig Interesse stoßen. Hier setzt das **Agenda Setting** an: Es geht darum, Themen zu identifizieren und so zu besetzen und zu streuen, dass Medien sie aufgreifen, Politiker sie diskutieren und Bürger aufmerksam werden. navos entwickelt Botschaften und eine Dramaturgie für eine nachhaltige Kommunikationsstrategie, die sich mit kreativen Maßnahmen Gehör bei wichtigen Multiplikatoren verschafft. Anders setzt dagegen die **Krisenprävention** an. Hier gilt es, kritische Situationen frühzeitig zu erkennen und

strukturiert gegenzusteuern. Besonders wichtig ist deshalb, auf Krisen vorbereitet zu sein: Gibt es im Unternehmen ein Krisenhandbuch mit Abläufen und Sprachregelungen? Und wurde der Ernstfall schon mal trainiert?

• AUSWERTUNG: Medienresonanzanalyse

Nach viel Einsatz und Initiative stellt sich am Ende die Frage, ob die gesteckten Ziele erreicht wurden. Mit der Medienresonanzanalyse wird der Erfolg der Kommunikationsarbeit qualitativ gemessen. Wichtig ist hierbei, dass die Ziele bereits in der Analysephase definiert und ihre Messgrößen festgelegt wurden. Grundsätzlich gibt die Medienresonanzanalyse einen komprimierten Überblick über positive und negative Tendenzen der medialen Berichterstattung und stellt die tatsächlich gedruckten Botschaften dem gesendeten Themen-setting gegenüber. Damit schließt sich regelmäßig ein Kommunikationszyklus, der gleichzeitig Auftakt für neue Strategien und Ansätze ist.

navos – Public Dialogue Consultants. Wirksame PR im Dialog für den Kunden.

Unsere Kommunikationsgewohnheiten und -infrastrukturen verändern sich rasant. Was diese Entwicklung eint: Sie fördern und fordern Dialog. Jede und jeder Einzelne wird zunehmend kommunikativ bedeutsam und damit auch für Reputation und wirtschaftlichen Erfolg relevant. Für navos ist daher der nachhaltige, ernsthafte Dialog mit allen Anspruchsgruppen die Grundlage der Kommunikation. Wir beherrschen die Kunst, wesentliche Dialoge zu führen, und haben uns auf den Stakeholder-Dialog, auf Krisenkommunikation und Public Affairs spezialisiert. navos steht für richtungsweisende, zeitgemäße und funktionierende Kommunikation. Mit unseren 50 Mitarbeitern an den Standorten Berlin, Düsseldorf und Hamburg.

Berlin

Kurfürstenstraße 87
D-10787 Berlin
Fon +49 (0)30 / 467 24 25-0

Düsseldorf

Volmerswerther Straße 41
D-40221 Düsseldorf
Fon +49 (0)211 / 96 08 17-0

Hamburg

Glashüttenstraße 79
D-20357 Hamburg
Fon +49 (0)40 / 696 387 64-0

info@navos.eu
www.navos.eu

navos auf facebook