

**Praxispapier strategisches Themenmanagement  
- Inhaltsverzeichnis und Leseprobe -**

## **Inhalt**

1. Einführung.....	2
2. Strategisches Themenmanagement.....	3
3. Mediengerechte Aufbereitung.....	5
4. Von der Theorie zur Praxis.....	6
4.1 Exkurs: Alter Wein in neuen Schläuchen.....	7
4.2 Themen, die schon durchdiskutiert wurden.....	8
4.2.1 Technik: gestern, heute, morgen.....	9
4.2.2 Menschen.....	10
4.2.3 An andere Themen andocken.....	12
4.3 Unbedeutende Themen.....	13
4.4. Themen, deren Relevanz noch niemand erkannt hat.....	14
4.4.1 Relevanz aufzeigen, Anlass suchen, Verbündete finden.....	14
4.4.2 Exklusiv anbieten.....	15
4.5 Tabu-Themen.....	16
5. Der Lebenszyklus von Themen.....	19
6. Mit welchem Randthema positioniert man ein Unternehmen?.....	23
7. Impressum.....	24

**LESEPROBE**



## **2. Strategisches Themenmanagement: Der Prozess**

Mit Themenmanagement kann man mehr erreichen, als irgendwo irgendeinen Artikel zu platzieren. Man kann in den wichtigsten Zielmedien die Artikel lesen, die die Botschaften zu den derzeit wichtigsten Produkten und Leistungen wiedergeben oder mit den Themen zusammenhängen, die derzeit für das Unternehmen eine große Rolle spielen. Da der strategische Teil der Themenfindung – also der Rahmen – dem der Erarbeitung der PR-Strategie ähnelt, wird er lediglich kurz umrissen.

Die Ziele des Themenmanagements richten sich an den Zielen des Unternehmens aus und sind in der Regel dieselben, wie die Ziele für die gesamte Pressearbeit, also zum Beispiel:

- Aufmerksamkeit generieren
- Positionierung als Marktführer
- Positionierung als einer der Top-3-Player am Markt
- Positionierung als Meinungsführer
- Positionierung als Spezialist für ...
- andere

Dementsprechend bezieht das Themenmanagement die folgenden Parameter mit ein:

- Ist- und Soll-Image
- Strategische Zielgruppen
- Botschaften

„Strategisch“ ist eine Zielgruppe dann, wenn sie entweder den größten Anteil an Umsatz und/oder Gewinn hat, wenn sie neu erschlossen werden oder mehr Kunden in dieser Gruppe gewonnen werden sollen. Die Parameter für die Klassifizierung „strategisch“ variieren von Unternehmen zu Unternehmen.

Kommuniziert werden die Botschaften über:

- Neue Produkte und Dienstleistungen
- Visionen des Unternehmens
- Meinung des Unternehmens zum Marktgeschehen, zur Gesetzgebung oder zu anderen derzeit diskutierten Themen
- Menschen (Mitarbeiter, Erfinder, Geschäftsführer)

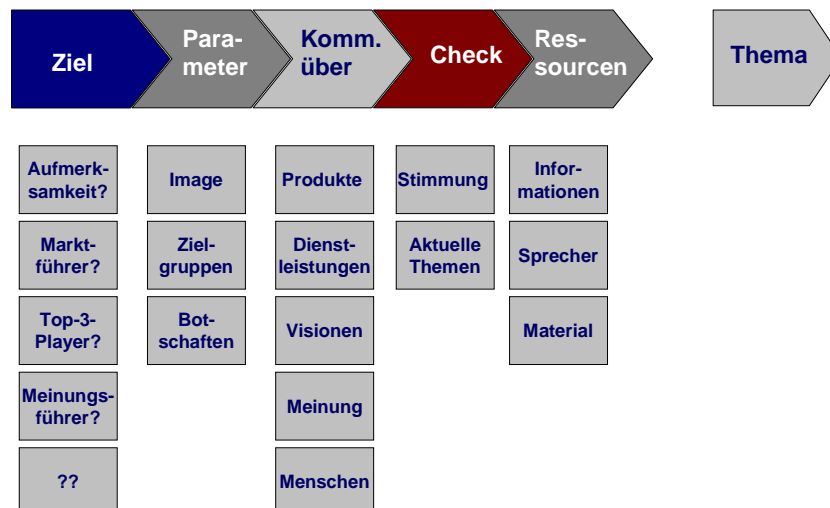
# Praxispapier strategisches Themenmanagement - Inhaltsverzeichnis und Leseprobe -

Dementsprechend prüft man bei der Themenfindung ab:

- Welche Themen derzeit in der Presse kursieren
- Welche Stimmung in der Öffentlichkeit zum Thema X herrscht

Nicht zuletzt spielt bei der Themenfindung eine Rolle, welche Informationen (Studien, Analysezitate), Interviewpartner und Materialien (Bilder, Grafiken, Audio- und Videoclips) zur Verfügung stehen oder produziert werden können.

## Prozess Themenfindung



**weiterlesen?**



#### ***4.4 Themen, deren Relevanz noch niemand erkannt hat***

Wir alle haben es schon erlebt: In jeder Branche gab es schon Pioniere, die eine Idee zu früh entwickelten. Bereits im Jahr 2000 kam ein deutsches Unternehmen mit einem Service heraus, der das Bezahlen mit dem Handy ermöglichte. Die Leistung wurde allerdings vom Verbraucher nicht angenommen, das Geschäft entwickelte sich nicht. Lange hörte man nichts vom Unternehmen. Fünf Jahre später machten diverse Mobilfunkanbieter mit genau dieser Leistung Schlagzeilen. Fazit: Damals waren die Wirtschaft und die Presse noch nicht reif für diese Innovation. Auch die befüllbare Druckerpatrone gab es schon vor vielen Jahren. Nur leider hat sie niemand bemerkt. Heute machen Unternehmen ein Vermögen mit dem Recycling, da einerseits die Umweltauflagen gestiegen und andererseits Druckerpatronen sehr teuer sind. Timing ist also auch ein Faktor, der eine große Rolle spielt.

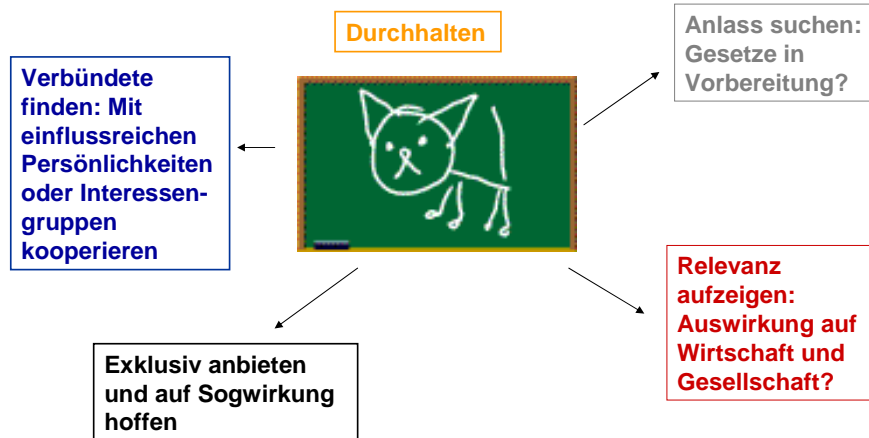
Deshalb gilt bei solchen Themen vor allem: durchhalten, und zwar mindestens ein Jahr. Wenn dann immer noch niemand auf den Zug aufgesprungen ist, gibt es mit hoher Wahrscheinlichkeit tatsächlich kein Interesse.

##### **4.4.1 Relevanz aufzeigen, Anlass suchen, Verbündete finden**

Eine Abkürzung lässt sich einschlagen, wenn die Relevanz des Themas in den richtigen Zusammenhang gesetzt wird. Zum Beispiel Gesetze oder Entwürfe, die jetzt erst vorbereitet werden und die deshalb fast noch niemand kennt. Bestimmte Gruppen in der Gesellschaft, die überzeugt sind, dass X oder Y sehr wichtig ist. Zahlen und Fakten zusammenzutragen hat sich ebenfalls bewährt: Rechnen Sie die Auswirkungen dieser oder jener Technologie vor, seine Bedeutung für das Bruttoinlandsprodukt oder die Löhne, die erwarteten Umsatzveränderungen in einer Branche oder ähnliches. Je renommierter das Marktforschungsunternehmen ist, das diese Gleichungen aufstellt, desto eher werden Sie Gehör finden.

Aber Vorsicht: Klopfen Sie im Vorhinein auch alle möglichen Risiken und Nebenwirkungen ab und überlegen Sie sich die passenden Antworten. Nichts ist schlimmer als eine Themenkampagne, die gerade so richtig anläuft und sich gegen das eigene Unternehmen dreht.

## Themen, deren Relevanz noch unerkannt ist



**weiterlesen?**



## 5. Der Lebenszyklus von Themen

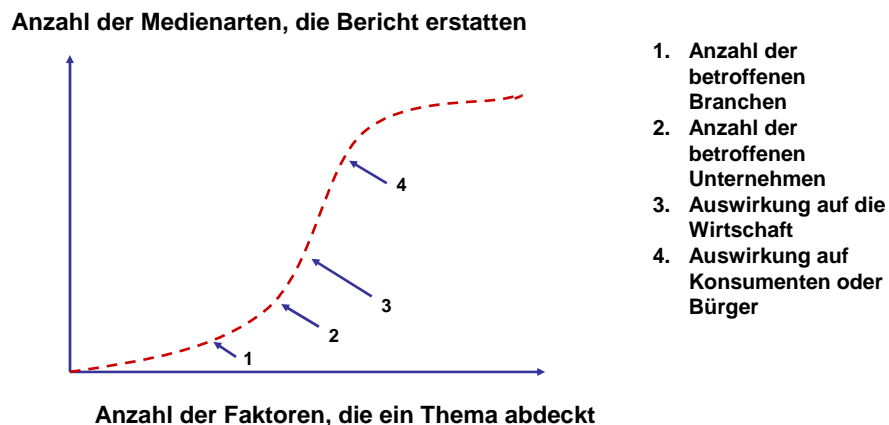
In einer von Innovationen getriebenen Branche wie der IT und Telekommunikation sind die Themenzyklen meist relativ kurz, häufig sechs bis 18 Monate.

Die Länge der Laufzeit hängt von mehreren Faktoren ab:

- Anzahl der betroffenen Branchen
- Anzahl der betroffenen Unternehmen (Serviceorientierte Architekturen (SOA) beeinflussen fast jedes Unternehmen)
- Auswirkung auf die Wirtschaft (beispielsweise mögliche Einsparungen durch Automatisierung)
- Auswirkung auf Konsumenten oder Bürger (SOA interessiert die wenigsten Verbraucher, die Etikettierung von Waren mit Funk-Chips (RFID) hingegen viele)

Dementsprechend ist auch die Anzahl der Medienarten, in denen ein Thema diskutiert wird, mehr oder weniger hoch. RFID beispielsweise läuft sowohl in Fach-, Wirtschafts- und Consumerpresse. Artikel über SOA dagegen erscheinen hauptsächlich in der Fachpresse, vereinzelt in der Wirtschaftspresse und überhaupt nicht in der Consumerpresse.

## Welche Medienarten berichten?



Je mehr Faktoren zusammenkommen, desto mehr Medienarten steigen in die Berichterstattung ein. Ob die Laufzeit damit linear oder exponentiell ansteigt, oder ob im Gegenteil solch ein Thema kurze Zeit in aller Munde ist, aber schnell wieder vergessen wird, ist kaum untersucht. Wie vieles in der PR hängt das wiederum von weiteren

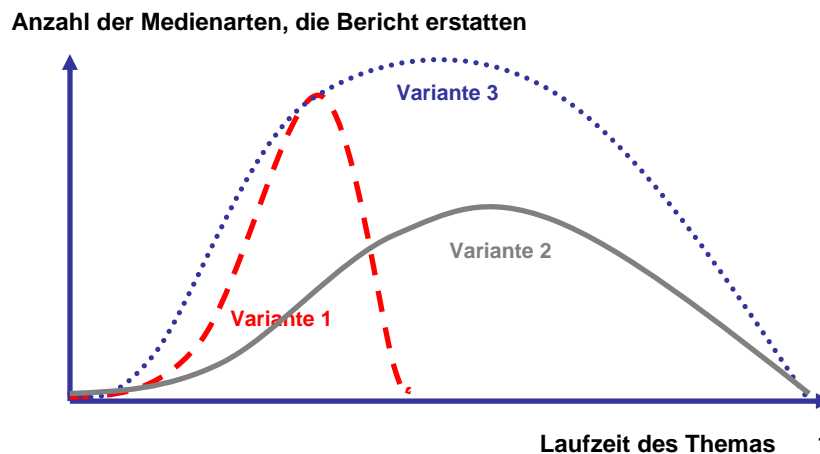
## Praxispapier strategisches Themenmanagement - Inhaltsverzeichnis und Leseprobe -

Faktoren ab wie beispielsweise anderen Themen, die auf den Markt kommen, und das erste Thema möglicherweise verdrängen.

Am häufigsten kommen drei Varianten vor:

- Variante 1: Das Thema verbreitet sich sehr schnell und verschwindet ebenso schnell (Sommerlochphänomen).
- Variante 2: Das Thema entwickelt sich langsam und hält sich über längere Zeit, begrenzt auf bestimmte Medienarten.
- Variante 3: Das Thema verbreitet sich schnell, hält sich aber trotzdem lange. Solch ein Verlauf ist häufig bei Themen zu beobachten, bei denen der Diskussionsbedarf hoch ist und die ständig durch neue Fakten und Ereignisse angefacht werden.

### Breite der Berichterstattung vs. Laufzeit

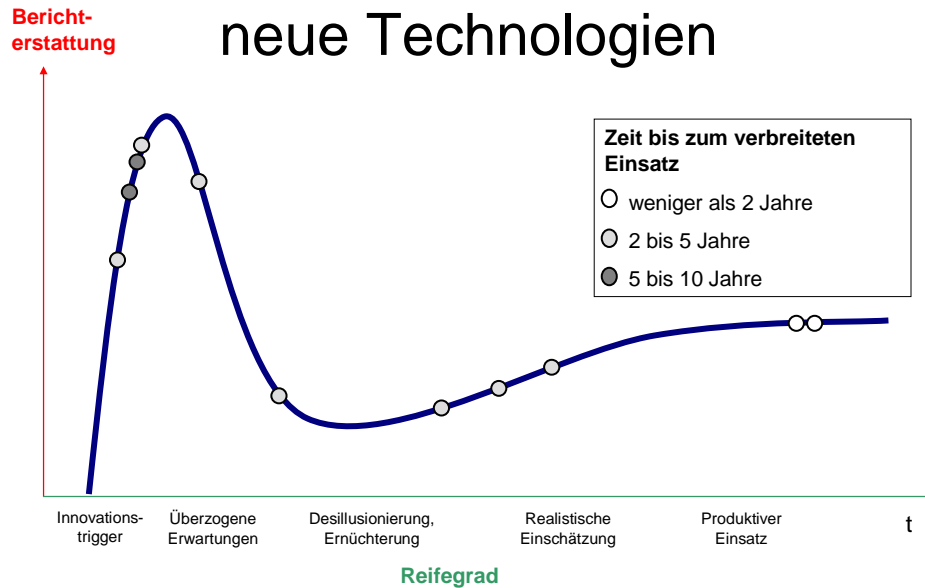


Beachten sollte man auch, dass es häufig zwei Phasen gibt, in denen ein Thema „läuft“. Der Industrieanalyst Gartner beispielsweise ordnet Technologien regelmäßig nach Visibilität und Reifegrad auf der so genannten S-Curve an. Technologiethemen folgen in der Berichterstattung sehr oft der S-Curve, was natürlich auch dadurch bedingt ist, dass die Visibilität eines Themas direkt vom Umfang der Berichterstattung in den Medien abhängt. Als Faustregel gilt: Innovationen werden häufig bereits zwei Jahre vor ihrem produktiven Einsatz heiß diskutiert. Dann flaut das Thema ab und taucht später in Form von Erfahrungsberichten wieder auf, sobald die ersten Unternehmen die Technologie einsetzen. Allerdings gibt es auch Technologiethemen, die sich hartnäckig jahrelang halten, da einerseits immer wieder neue Aspekte auftauchen und andererseits so viele

## Praxispapier strategisches Themenmanagement - Inhaltsverzeichnis und Leseprobe -

Unternehmen mit der Anwendung arbeiten, dass es stets hohe Relevanz besitzt. Diese Themen werden in dieser Phase auf der S-Curve nicht mehr dargestellt, man würde sie rechts außen finden.

### Berichterstattung über neue Technologien



*Nun hatten Sie Einblick – wollen Sie Durchblick?*

*Möchten Sie Ihre Möglichkeiten beim Themenmanagement deutlich erweitern? Dann bestellen Sie jetzt Ihren Wissenssnack für Zwischendurch – garantiert gehaltvoll und dennoch leicht verdaulich.*