

MEDIENARBEIT: ISSUE-MANAGEMENT

– 5 Schritte –

1. Identifikation der Issues

Der erste Schritt ist die gezielte Beobachtung von Medien, Expertenmeinungen, politischen Reden und Publikationen relevanter Gruppierungen vor dem Hintergrund der Unternehmensinteressen.

2. Analyse der Issues

Aufbauend auf die Identifizierung der relevanten Themen müssen die realen Fakten und Auswirkungen analysiert werden. Dabei sind 2 grundsätzliche Fragen zu beantworten:

- a. Welche Auswirkungen könnte dieses Thema auf die wirtschaftliche Situation des Unternehmens haben?
- b. Wie hoch ist die Wahrscheinlichkeit, dass sich dieses Thema ausweitet und stärkere Aufmerksamkeit erfährt?

3. Wahl der Optionen

Aus der Analyse geht hervor, wie bedeutend letztendlich das Issue für das Unternehmen ist: Daran knüpft sich die nicht immer einfache Entscheidung, wie das Thema gesteuert werden sollte, um Schäden zu minimieren und eventuell sogar daraus Kapital schlagen zu können. Zur Unterstützung bei der Folgeabschätzung können Forschungseinrichtungen oder Interessenverbände zugezogen werden, um nähere Analysen über die Tiefenwirkung zu erstellen und die potenziellen Ausmaße des Themas besser abschätzen zu können.

4. Erstellung eines Aktionsprogramms

Aus diesen Entscheidungsgrundlagen wird schließlich abgeleitet, wie die Aktivitäten des Unternehmens aussehen: keine Besetzung des Themas, Beeinflussung von Entscheidungen oder aktive Information der Öffentlichkeit. Daraus wird eine Issue-Management-Programm entwickelt, um die Steuerung der Thematik zu gewährleisten. Hier gilt: Je früher ein Thema von einem Unternehmen besetzt wird, desto besser sind die Chancen, die Entwicklung und Auswirkungen des Themas zu beeinflussen.

5. Laufende Kontrolle

Speziell bei politischen oder gesellschaftlichen Themen, deren Ausformung lange Zeit in Anspruch nehmen kann, sind eventuell zwischenzeitlich Adaptionen im Programm vorzunehmen. Die laufende Ergebniskontrolle sorgt jedenfalls dafür, dass nicht starre Issue-Management-Programme realisiert werden, während sich das Thema zwischenzeitlich anders entwickelt.

Quelle: Köppl (2000, S. 73f.)

ISSUE-MANAGEMENT

– Checkliste –

1. Thema:
 - a. genaue Beschreibung
 - b. Ursprung / Quelle
2. Proponenten
 - a. zentrale Aspekte
3. Mögliche Auswirkungen auf das Unternehmen
 - a. für wen treffen diese Auswirkungen noch zu?
4. Wer könnte davon profitieren?
5. Was ist unser Ziel?
6. Was spricht inhaltlich dafür?
 - a. er könnte das unterstützen?
 - b. was spricht dagegen?
7. Was spricht politisch dafür?
 - a. wer könnte das unterstützen?
 - b. was spricht dagegen?
8. Wichtigste Gegenargumente:
9. Alternativen:
10. Fallback Position:
11. Aktionsplan: