

JP KOM – Tool *des Monats*

11|22 – STORYLINE: ISSUE SURFING

Leitfrage

Wie können die eigenen Themen mit der Agenda der Stakeholder verbunden werden?

Zielsetzung

- Aufmerksamkeit für das eigene Thema erzeugen
- Themen ressourcenschonend platzieren
- Risiken im Themenmanagement minimieren
- Relevante Frames für die Storyline vorbereiten

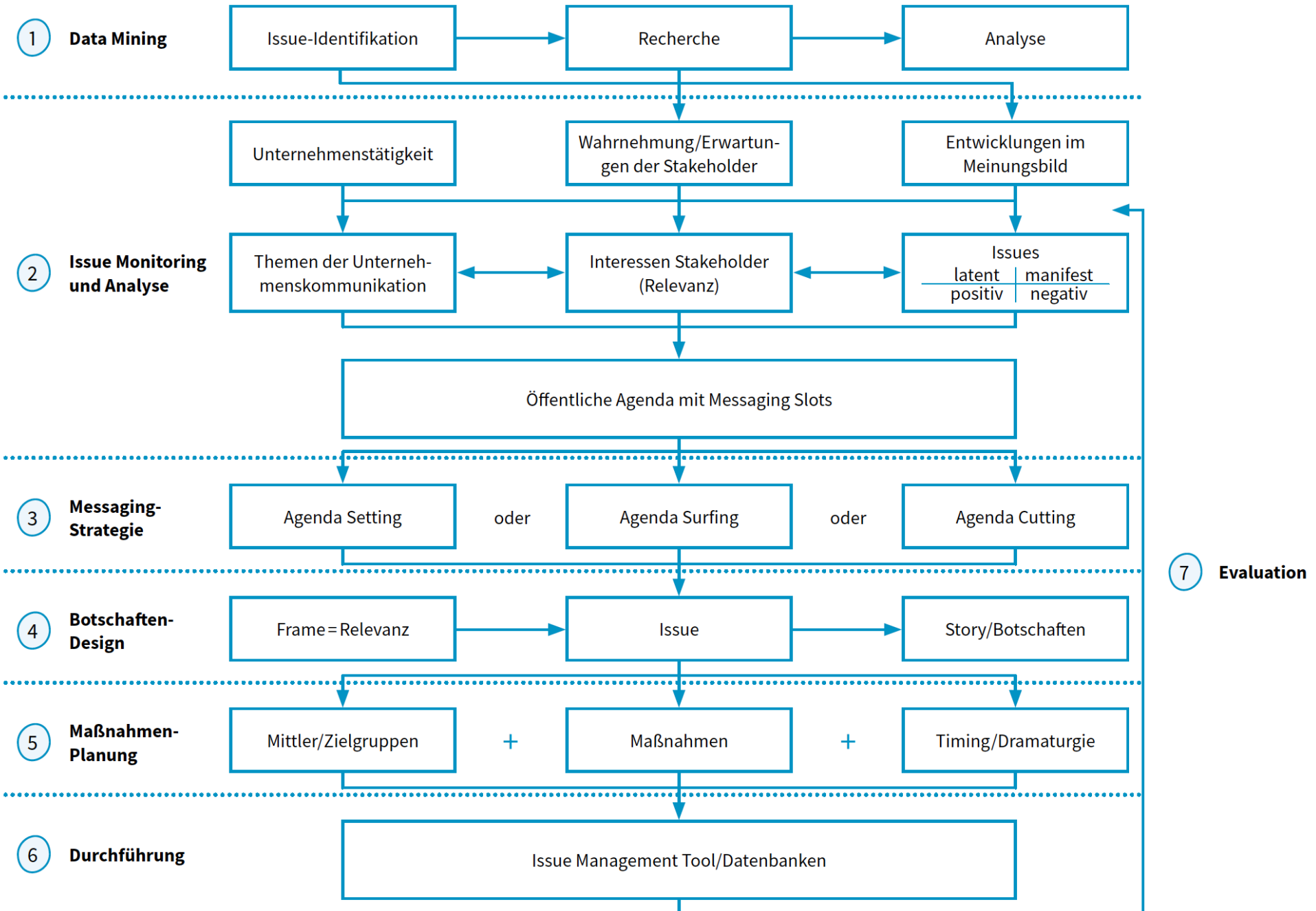
Umsetzung

In der Szenario-Analyse (vgl. Tool 43) werden alternative Strategien für die Botschaften und Aktivitäten entwickelt und evaluiert. Issue Surfing ist die erfolgversprechendste Strategie des Issue Managements.

Das Tool setzt bei den Themen auf der öffentlichen Agenda an und verbindet sie mit den Themen des Unternehmens. Die geeignete Strategie des Issue Surfing wird spezifiziert. Dies geschieht in folgenden Schritten:

1. Für das eigene Thema relevante Issues auf der öffentlichen Agenda werden identifiziert und beschrieben (vgl. Tools 2 und 3).
2. Die wesentlichen Inhalte und Bilder/Symbole der relevanten Issues werden in Hinblick auf ihre Anschlussfähigkeit bewertet.
3. Die Issue-Surfing-Strategie, das heißt die Verbindung von öffentlichem und Eigenthema über einen bestimmten Frame, wird beschrieben.
4. Die Content-Bausteine werden entsprechend der Strategie generiert – sie fließen in die Storyline ein.

Das JP | KOM Modell des Issue Managements



Theorie: Issue Setting, Issue Surfing, Issue Cutting

Im Issue Management müssen drei verschiedene Themenströme zielgerichtet zusammengebracht werden: die SOLL-Themen des eigenen Unternehmens/ Marketings, die Erwartungen und Interessen der Stakeholder und die öffentliche Agenda. Letztlich ist die öffentliche Agenda – mit ihren latenten und manifesten Issues, die einen positiven oder negativen Spin aufweisen – der Ort, an dem sich Issue Management durch die Nutzung von Opportunitäten (Messaging Slots) realisieren kann (vgl. Pfannenberg 2013, S. 33 f.).

Für das Management von Issues stehen nach Schenk (2007) grundsätzlich drei Strategien zur Verfügung:

- **Issue Setting.** Das Setzen von neuen Themen, die bisher noch nicht auf der öffentlichen Agenda stehen und auch bis dahin noch keine erhöhte Relevanz für die Stakeholder haben (vgl. Tool 2), erfordert einen hohen Ressourceneinsatz – und selbst dann lässt sich schwer abschätzen, ob die Platzierung des Themas gelingt.
- **Issue Surfing.** Das eigene Thema wird mit Issues verbunden, die bereits auf der öffentlichen Agenda stehen. Dies erspart Ressourcen für die Platzierung des eigenen Themas, da an

bestehende Relevanzen und Agenden in der Öffentlichkeit angedockt werden kann. Das Surfing auf einem kritischen Thema erzeugt zwar auf jeden Fall Aufmerksamkeit, birgt jedoch erhebliche Risiken: Das eigene Thema kann durch Transfer von dem kritischen anderen Issue/bzw. dem Absender jenes Issues einen negativen Spin bekommen – deshalb ist diese Strategie nur im Ausnahmefall zu empfehlen, z. B. wenn das eigene Unternehmen als »Weißer Ritter« auftreten kann. Deutlich risikoärmer ist das frühzeitige »Aufspringen« auf einen positiven Trend.

- **Issue Cutting.** Der Versuch, ein Issue von der öffentlichen Agenda zu »tilgen« gelingt nur selten. Dies gilt vor allem dann, wenn sich das Issue bereits aus der Latenzphase in die manifeste Phase entwickelt hat – dann nimmt die Steuerungsfähigkeit des Unternehmens deutlich ab und das Issue entwickelt seine Eigendynamik (vgl. Tool 2).

Welche von diesen Strategien gewählt wird – wie die Verbindung zwischen öffentlicher Agenda und eigenen Themen geschaffen wird – entscheidet über das Design des Frames, mit dem in der Storyline Relevanz für die Stakeholder hergestellt wird, sodass ihre Aufmerksamkeit geweckt und gesichert werden kann.

ISSUE-SURFING-STRATEGIEN EINES MEDIZINTECHNIK-UNTERNEHMENS

THEMA ÖFFENTLICHE AGENDA	INHALTE DES ÖFFENTLICHEN THEMAS	BILDER/SYMBOLE IN DER ÖFFENTLICHKEIT	ISSUE-SURFING-STRATEGIE	ISSUE-SURFING-CONTENT
<p>»Body Positive« Movement</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Positive Selbstwahrnehmung • Akzeptanz körperlicher Makel • Gesundes Körperbewusstsein • »Ich liebe meinen Körper.« 		<ul style="list-style-type: none"> • Surfen auf dem globalen Trend, um Bewusstsein und Akzeptanz für betroffene Patienten zu erhöhen • Game Changer: Patienten aktivieren, ihren Körper zu akzeptieren, wie er ist 	<ul style="list-style-type: none"> • Storytelling/Slice of Life • »Mein XXX ist Teil meines Lebens und ich gehe selbstbewusst damit um.«
<p>Personalisierung und Individualisierung</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Verstärkte Ausdifferenzierung persönlicher Lebensstile (und deren Inszenierung) steigert Nachfrage nach individuellen oder individualisierten Produkten • Personalisierung industriell gefertigter Produkte in allen Lebensbereichen • Beispiele: personalisiertes Fahrrad, Turnschuhe mit aufgedrucktem Namen 		<p>Surfen auf dem Trend zum maßgeschneiderten Produkt</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Vorteil individualisierter Medizinprodukte für Patienten, Gesundheitssystem und Gesellschaft • Infografiken