

JP KOM – Tool *des Monats*

05|24 – Stakeholder und Issues

Leitfrage

Welche Themen interessieren die Stakeholder?

Zielsetzung

- Relevante Themen aus Sicht der Stakeholder ermitteln
- Erwartungen an die Inhalte der Kommunikation ermitteln
- Ansatzpunkte für Storyline/Botschaften identifizieren

Umsetzung

Ein Weg, die Themeninteressen der Stakeholder zu ermitteln, ist die Befragung. Dafür eignen sich Fragen mit Mehrfachnennung, Ranking, Rating, Skalen oder Polaritäten. Die Fragemuster lauten: »Wie stark interessieren Sie sich für ...?«, »Wie stark beschäftigen Sie sich mit ...?« oder auch »Wie wichtig sind die folgenden Faktoren für Sie bei ...?«, »Welche drei Kriterien spielen für Sie die wichtigste Rolle bei der Entscheidung über ...?«. Typische Darstellungsformen der Ergebnisse sind Balken-, Säulen- und Tortendiagramme.

Oftmals sind für die Kommunikationsaufgabe bereits relevante Befragungsergebnisse vorhanden, z. B. im Internet, sodass keine eigene Studie erforderlich ist.

Dies sind die Arbeitsschritte für eine solche Befragung:

1. Mit einer kleinen Stichprobe wird eine Vorstudie zur Ermittlung möglicher relevanter Themen durchgeführt.
2. Die Stichprobe wird festgelegt. Sie sollte repräsentativ sein für die Zielgruppe in Bezug auf Alter, Geschlecht, Bildungsabschluss und ggf. Branche.
3. Der Fragebogen wird formuliert.
4. Die Befragung wird durchgeführt, als Einzelbefragung, schriftlich, telefonisch oder persönlich.
5. Die Befragungsergebnisse werden ausgewertet und präsentiert.

Theorie: Issue und Issue-Lebenszyklus

Der Begriff Issue bezeichnet ein öffentliches Anliegen oder Problem bzw. eine politische oder soziale Streitfrage. Das Thema ist oftmals konfliktiv, das heißt, es herrschen unterschiedliche Vorstellungen über die Lösung des Problems, die Wertvorstellungen über den Sachverhalt klaffen auseinander, ein Kampf um die Deutungshoheit bricht aus (vgl. Liebl 2000, S. 21).

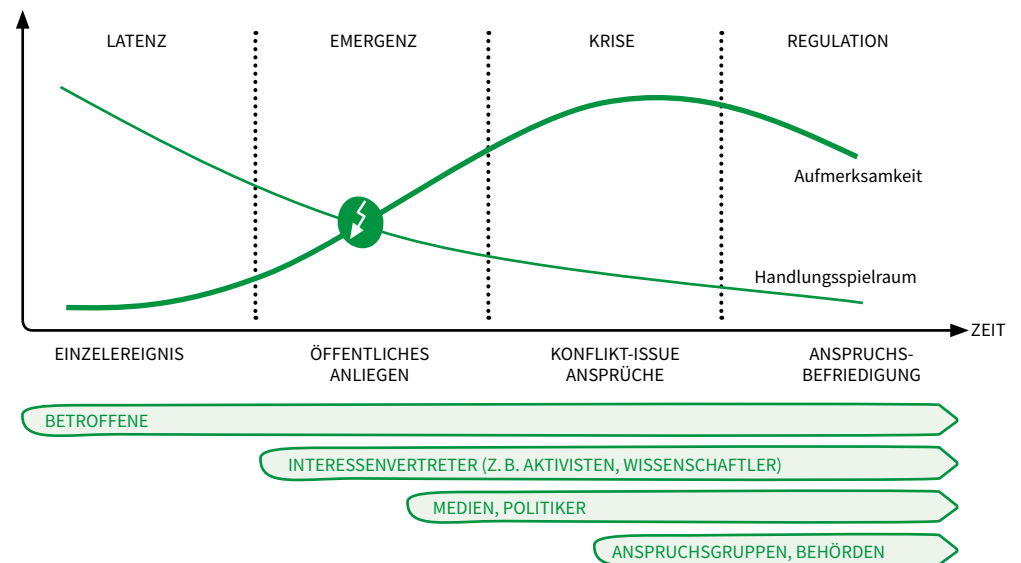
Die Karriere eines Themas wird seit Downs (1972) idealtypisch als Lebenszyklus dargestellt, in vier Phasen:

- 1. Latenz.** Singuläre Ereignisse, die zunächst nicht viel Aufmerksamkeit auf sich ziehen, werden – meist durch Betroffene – zum ersten Mal in einen Zusammenhang gebracht und in oftmals entlegenen Medien wie Expertenforen und Blogs thematisiert.
- 2. Emergenz.** Interessenvertreter wie z. B. Aktivisten oder auch Experten/Wissenschaftler schalten sich ein. Das Thema wird zum öffentlichen Anliegen, die Aufmerksamkeit steigt. Das Thema schwappt von den Social Media über Online- und Offline-Spezialmedien in die meinungsbildenden Medien. In Print-Medien wird das Thema immer prominenter platziert. Dem betroffenen Unternehmen entgleitet die Deutungshoheit.
- 3. Krise.** Konfligierende Ansprüche rund um das Issue treten öffentlich in Wettbewerb, die Medien und dann auch bald Politiker werden auf das Thema aufmerksam und schalten sich ein.

4. Regulation. Wenn das Unternehmen in der Krisenphase die Ansprüche der Stakeholder und Aktionsmittler in der öffentlichen Arena (vgl. Tool 23) nicht befriedigt, erfolgt die Anspruchsbefriedigung – oft ohne Mitsprache des Unternehmens – durch Regulation. Dabei haben Behörden und Anspruchsgruppen das Lead. Mit der Regulation ebbt die Aufmerksamkeit langsam ab.

Mit zunehmender Aufmerksamkeit für das Issue verengen sich die Handlungsspielräume des Unternehmens, die Kosten für die Bewältigung nehmen zu. Im Laufe der Emergenzphase – wenn sich die Kurven von Aufmerksamkeit und Handlungsspielraum schneiden – verliert das Unternehmen die Deutungshoheit und kann den Abgleich der Interessen mit den Stakeholdern nicht mehr selbst steuern.

Lebenszyklus von Issues

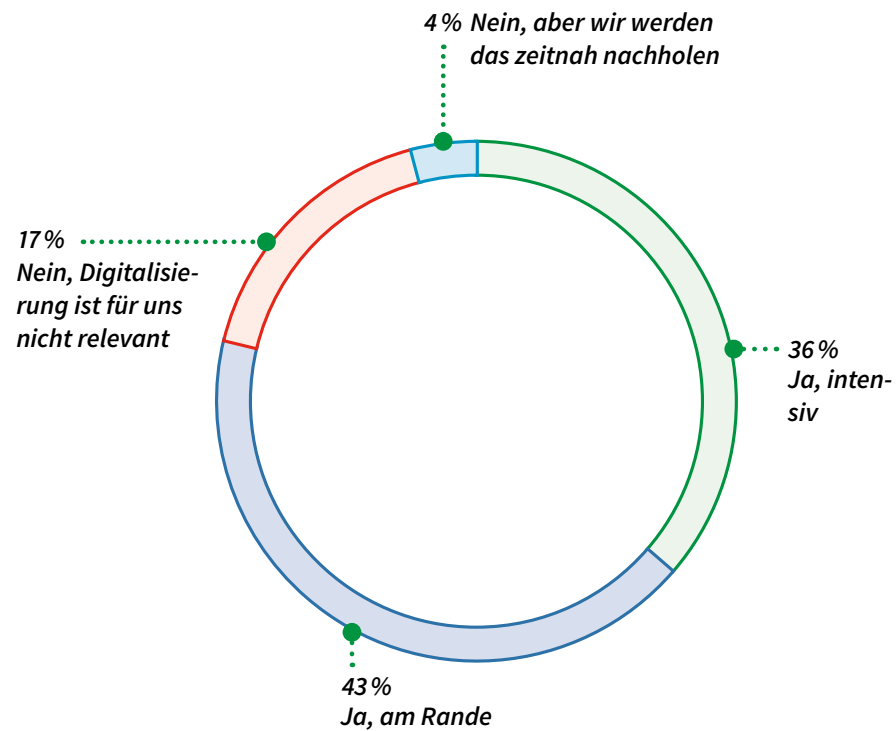


(nach Ingenhoff/Röttger 2008; Liebl 2000)

Theorie: Issue und Issue-Lebenszyklus

Mehrheit der Unternehmen in NRW beschäftigt sich mit der Digitalisierung

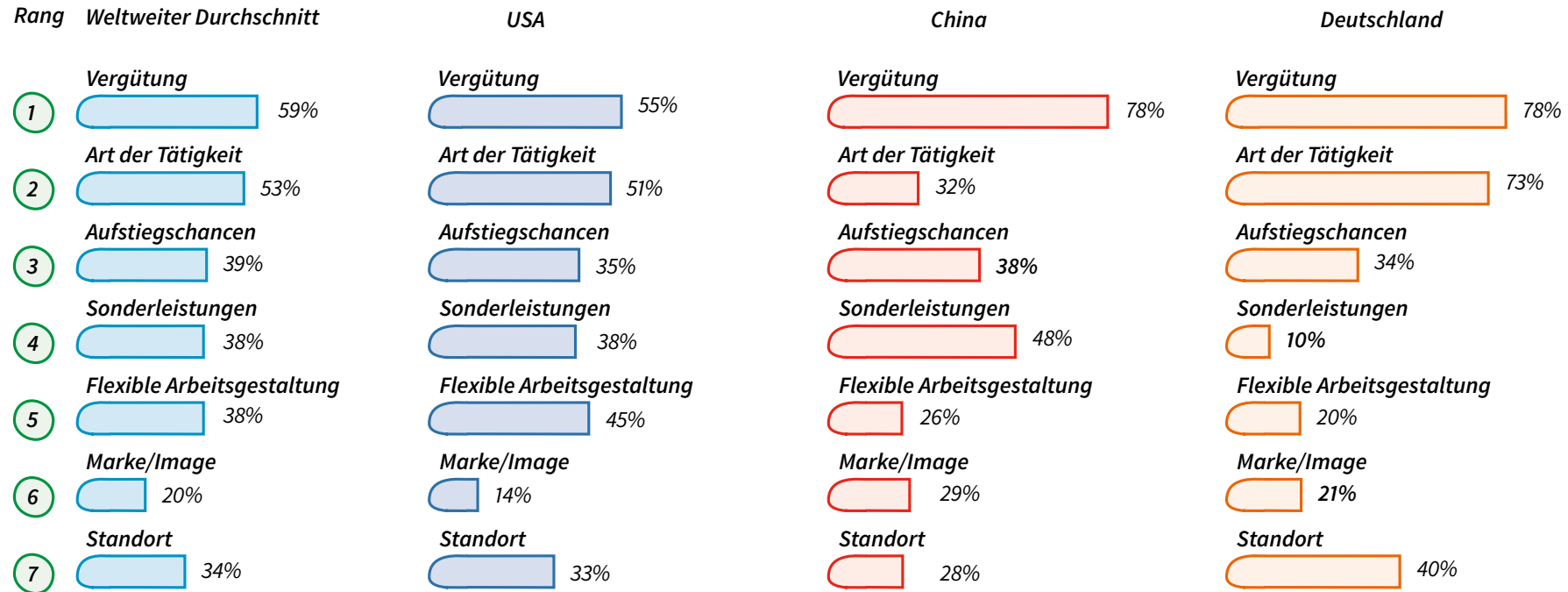
Beschäftigen Sie sich mit/interessieren Sie sich für digitale Themen?



(Bertenrath/Fritsch/Lichtblau/Schleiermacher 2017)

Theorie: Issue und Issue-Lebenszyklus

Entscheidende Faktoren bei der Jobsuche



(nach Manpower Group Solutions 2017)