



Katharina Gerlach
Kompetenz: Kommunikation

Kattfußstr. 46, 13593 Berlin
mobil 0173 625 97 54
mail info@katharina-gerlach.de

aktives Themenmanagement

Wer kennt den Markt besser als Sie, der ein Teil des Marktes ist, sich mit den Kunden und Kundenwünschen auseinandersetzt, neue Strömungen erkennt und darauf reagiert?

Setzen Sie dieses Wissen in Öffentlichkeitsarbeit um! Reagieren Sie nicht nur auf andere Veröffentlichungen, agieren Sie selbst. Setzen Sie Ihre Themen. So können Sie sich zum Vorreiter (von Ideen, Produkten, gesellschaftlichen Themen etc) entwickeln und zum "Macher" oder "Experten" werden. Ihr Vorteil liegt auf der Hand: mit einem exklusiven Thema sind Sie erster Ansprechpartner für Medien und Multiplikatoren.

Wie können Sie die Themen finden? Wir können die Welt nicht täglich neu erfinden, aber manche Themen können neu interpretiert werden. Neue Ansätze finden wir z.Bsp. durch Studien, Befragungen oder neue Kundenwünsche (die natürlich erkannt und weitergereicht werden müssen in Ihrem Unternehmen - ein workshop kann Ihre Mitarbeiter hier sensibilisieren, fragen Sie mich gern danach). Aktives Themenmanagement heißt auch, die Besonderheiten Ihres Unternehmens herauszustellen. Oft sind das Qualitäten, die Ihnen "normal" erscheinen. Sprechen Sie darüber mit einem Öffentlichkeitsarbeiter, der aus dem Journalismus kommt und einzuschätzen weiß, was in den Medien ankommt.

..auch Agenda setting genannt

Agenda setting: Begriff aus der Kommunikationswissenschaft. Bedeutung (verkürzt): durch das Setzen bestimmter Themen, die verstärkt in den Massenmedien besprochen werden, wird der Konsument in seinem (Kauf-)Verhalten beeinflusst. Wer die Themen beobachtet, die verstärkt auf der Agenda sind, in den Massenmedien besprochen werden, kann sich mit seinen Themen in diese Spirale einklinken. Jede Redaktion wird versuchen, noch einen "neuen Dreh" zu finden, um an diesem Themenkomplex teilzuhaben. Hier kommen wir in's Spiel. Und vielleicht in die Medien.

