



Surfen statt verzweifeln!

Q Fokussiert

Sie kennen das: In unserer komplexen Medienlandschaft Gehör zu finden, ist kein leichtes Unterfangen. Dafür benötigen Sie Zeit und entsprechende finanzielle Ressourcen. Und oft genug verhalten mühsam entwickelte Geschichten trotz aller eingesetzten Kräfte. Wir sagen: Kein Grund zu verzweifeln! Schließlich können Sie mit Ihrer Botschaft auch auf der Welle bereits vorhandener Themen reiten.

Diese Strategie nennt man Agenda Surfing und was sie ausmacht, lässt sich am besten aus der politischen Kommunikation ableiten. Auf den nächsten drei Seiten zeigen wir Ihnen, wie Sie »Ihre« Welle finden.



Hans Langguth
ehem. Wahlkampfmanager, aktuell
Geschäftsführer Campaigning der Agentur
Zum goldenen Hirschen Berlin

„Zur richtigen Zeit mit dem richtigen Thema am richtigen Ort sein. Das klingt banal, ist aber verdammt schwer.“

01 Aus Ihrer Erfahrung: Welchen Stellenwert nimmt Agenda Surfing in der politischen Kommunikation ein?

„Agenda Surfing ist wichtig, aber Agenda Surfing ist nicht alles. Man kann surfen, wie man will - wenn die eigenen Themen gerade keine oder wenig Relevanz haben, wird Agenda Surfing nichts bringen. Gleiches gilt, wenn Themen von nicht authentischen Politikern oder ohne Bezug zum Markenkern der Partei besetzt werden.“

02 Erfolgreiches Agenda Surfing im Wahlkampf: Worauf kommt es an?

„Zur richtigen Zeit mit dem richtigen Thema am richtigen Ort sein. Das klingt banal, ist aber verdammt schwer. Und es wird immer schwerer, weil die Öffentlichkeiten immer mehr diffundieren. Es reicht nämlich nicht mehr, eigene Themen in den etablierten Medien nach oben zu bringen. Soziale Medien sind heute als alternative Kanäle mindestens genauso wichtig. Denn im Extremfall verbreiten sie Themen jenseits der Medienrealität in die entscheidenden Zielgruppen.“

03 Wie lassen sich die richtigen Themen identifizieren und verfolgen?

„Monitoring, Monitoring und nochmals Monitoring. Gepaart mit der analytischen Erkenntnis, welche Themen die Zielgruppe tatsächlich bewegen und zugleich zum Spitzenpersonal sowie zum Markenkern der Partei passen. Was nicht fehlen darf: die richtige Prise Bauchgefühl, was wirklich fliegen könnte, und ein Schuss Unbeirrbarkeit und Beharrlichkeit, wenn es nicht im ersten Anlauf klappt.“

Hans Langguth leitete die Öffentlichkeitsarbeit und die Wahlkampfkommunikation von BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN. 2002 bis 2005 war er stellvertretender Leiter des Bundespresseamtes. Seit 2006 ist er Geschäftsführer Campaigning der Agentur Zum goldenen Hirschen Berlin.

„Eine wesentliche Voraussetzung für Agenda Surfing ist, das Mediengeschehen in seiner Dynamik im Blick zu haben.“

Anschlussfähige Themen identifizieren: Eine wesentliche Voraussetzung für Agenda Surfing ist, das Mediengeschehen in seiner Dynamik im Blick zu haben. Dabei gilt es, auch nebenläufige Themen und neu aufkommende Issues hinsichtlich ihres Chancen- oder Risikopotenzials kontinuierlich auszuloten und sie inhaltlich zu bewerten. All dies ist in der politischen Kommunikation - gerade in brisanten Wahlkampf-situationen - oberstes Gebot. Aber auch die Markenkommunikation kommt in puncto Agenda Surfing ohne diese Grundlagen nicht aus.

Erfolgreiches Agenda Surfing benötigt deshalb Instrumente, die jederzeit Zugang zum Mediencontent geben und schnell sowie intuitiv den Überblick verschaffen - über die Themen im eigenen Kommunikationsumfeld, deren Tonalität und darüber, wer sie gerade besetzt. Besonders wichtig dabei: die schnellstmögliche und zielgenaue Identifikation von Kontextthemen, aktuellen Schlagworten, handelnden und sprechenden Akteuren.

Alerts sollten beim Aufkommen vordefinierter Themen oder Schlagworte, besonders negativer Konnotationen oder auffällig hoher Themen-Reichweite informieren. Dashboards sollten jederzeit Einblick in den Stand der medialen Diskussion geben und bereits morgens zeigen, wo und wie heute kommuniziert werden soll. Mittel- und längerfristig dienen sie dann einem strukturierten Review, aus dem Kommunikationsverantwortliche wichtige Learnings ableiten können.

Kurz erklärt

Mit der eigenen Botschaft auf vorhandene, in den Medien stark präsente Themen aufzuspringen, anstatt selbst Themen zu setzen – das ist die Idee von „**Agenda Surfing**“. Zielgruppen müssen auf diesem Wege nicht erst von der Relevanz eines Themas überzeugt werden. Denn man profitiert direkt von der medialen Aufmerksamkeit, die ein Thema bereits genießt. Erfolgsfaktoren für diese Strategie: Kommunikationsteams sollten zum einen die für sie relevanten Themen und Themenumfelder rechtzeitig erkennen und in den Medien konstant verfolgen, zum anderen flexibel und schnell auf deren Entwicklungen reagieren können.

INSIGHTS

Agenda Setting Anders als bei »Agenda Surfing« werden durch »Agenda Setting« eigene Inhalte aktiv auf die Liste der öffentlich, medial und politisch wahrgenommenen Themen gesetzt. Damit dies gelingt, sollten sie relevant und strahlkräftig sein sowie gekonnt platziert werden. Kommunikatoren müssen hierfür genau wissen, worauf Journalisten bei der Nachrichtenauswahl achten. Hilfreich sind passende Anlässe und Aufhänger, die sich zudem gezielt recherchieren und in eine strukturierte Planung integrieren lassen. Visuelle Elemente dürfen bei der Aufbereitung der Inhalte nicht fehlen.

Newsjacking Ganz auf Schnelligkeit setzt das »Newsjacking«. Dabei werden aktuelle brisante News sofort nach ihrem Erscheinen zweckentfremdet und für das Platzieren eigener Botschaften »gekapert«. Newsjacking eignet sich somit für kurzfristiges und stark pointiertes Contentmanagement, das – wenn gut konstruiert – über Social Media virale Verbreitung erzielen kann. Es ist wesentlich schneller als Agenda Surfing, weniger planbar und kaum inhaltlich steuerbar.

Ausgewertet

Die Polit-Akteure während der Corona-Krise in Deutschland:

424.346

Angela Merkel

181.937

Markus Söder

176.047

Jens Spahn

91.105

Olaf Scholz

Beiträge mit namentlicher Nennung

Auswertungszeitraum: 01.01.20 – 30.04.20 | Analyse mit PMG MediaMeter | Quellen: Zeitungen inkl. Wochen- und Sonntagszeitungen, Zeitschriften, Anzeigenblätter, Beilagen, Online-Medien/Apps/Newsletter und Nachrichtenagenturen aus der PMG Pressedatenbank.



Ausprobiert



Themen in der Berichterstattung entdecken

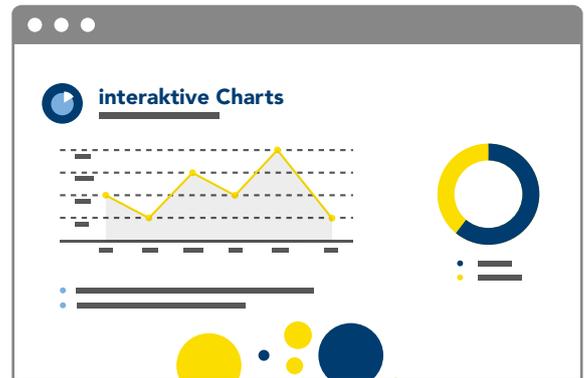
Um anschlussfähige Themen für Agenda Surfing zu finden, sollten Sie auch relevante Kontextthemen und deren Entwicklung beobachten. Dabei analysieren Sie das Themenprofil der gesamten Berichterstattung sowie einzelner Topics und Mediengattungen. Die nötigen Filter- und Vergleichsmöglichkeiten bieten moderne Analysetools wie PMG MediaMeter. Die Auswertungen lassen sich zum Beispiel als Word-Cloud oder Themenfelddiagramm mit Angabe von Trendentwicklungen konfigurieren.

PMG MediaMeter live ausprobieren:
www.pressemonitor.de/analyse

✓ Angewendet

Fünf Schritte zum
erfolgreichen Agenda Surfing:

- (•) Inhalte identifizieren,
die Ihre Zielgruppe beschäftigen
- (•) Anschlussfähige Themen
in Echtzeit monitoren
- (•) Kontextthemen und aufkommende
Issues konstant verfolgen
- (•) Impulsgebende Alerts einrichten
- (•) Zum richtigen Zeitpunkt auf die
passende Themenwelle aufspringen



Das Wichtigste auf einen Blick

Ausgewählte Medienanalyse-Widgets lassen sich in PMG MediaMeter nach Prioritäten und individuellem Bedarf auf Dashboards zusammenführen. Mit interaktiven Charts geben Ihnen die Dashboards jederzeit Einblick in den Stand der Medienberichterstattung und Auskunft über die Resonanz eigener Kampagnen. Die Dashboards lassen sich auch für Dritte freischalten und die Erkenntnisse somit schnell und unkompliziert auch in größeren Teams teilen – ein wichtiger Vorteil beispielsweise in der zeitkritischen Krisen- oder Wahlkampfkommunikation.

Sie haben Fragen?

Wir freuen uns auf den Austausch mit Ihnen.

info@presse-monitor.de

Stichwort: Whitepaper Agenda Surfing

Impressum und Kontakt

PMG Presse-Monitor GmbH & Co. KG

Friedrichstr. 194-199, 10117 Berlin

Telefon: +49 (0)30 28493-0

E-Mail: info@presse-monitor.de

www.presse-monitor.de

Amtsgericht Charlottenburg HRA 60652 B

Sitz: Berlin · USt.-IdNr: DE814739547

Persönlich haftende Gesellschafterin:

PMG Presse-Monitor Verwaltungs GmbH

Amtsgericht Charlottenburg HRB 242553 B

Sitz: Berlin · Geschäftsführer: Ingo Kästner