

# INHALT

Vorwort 7

- 1 In der Matrix des Neuen 9
  - »All That Is Solid Melts Into Air«: Symptome turbulenter Zeiten 9
  - Issue-Management und Strategisches Management 15
- 2 Anatomie von Issues 21
  - Issue: Was besagt ein Name? 21
  - Issues und ihre Stakeholder 26
- 3 Entstehung und Entwicklung von Issues 33
  - Über das Aufkommen von Issues 33
  - Deutungsrahmen und die Mobilisierung von Konsens 35
  - Wie Agenda-Setting Themen formt 43
  - Was einem Issue Aufmerksamkeit verleiht 48
  - Analyse von Aufmerksamkeitsverläufen 55
- 4 »A Trend Is a Trend Is a Trend ...« – Überlegungen zu einer irreführenden Metapher 59
  - Trends sind an Kontexte gebunden 61
  - Wie hängen Trends, Issues und Themen zusammen? 66
- 5 Issue-Management im Unternehmen: eine Übersicht 68
  - Die Organisation des Issue-Management 68
  - Der Prozeß des Issue-Management 70
  - Risiken und Nebenwirkungen 74

6	Tiefen-Analyse: Strukturen transparent machen	77
	Tiefen-Analyse von Themen	77
	Tiefen-Analyse von Issues	87
7	Potential-Synthese: Möglichkeitsräume erkunden	93
	Potential-Synthese für Themen	94
	Potential-Synthese für Issues	101
8	Agenda-Building: Wie Themen priorisiert werden	106
	Zur Karriere von Issues in Unternehmen	108
	Schlußfolgerungen für die interne Kommunikation und Diagnose von Issues	113
9	Strategie-Entwicklung: Möglichkeitsräume nutzen	120
	Maßnahmen des strategischen Marketing	122
×	Maßnahmen der externen Kommunikation	128
	Ein prospektives Bewertungsraster für das Themenmanagement	132
	Aufbau strategischer Flexibilität	135
10	Informationsbeschaffung im Zeitalter Neuer Medien	139
	Die Zugangsbarrieren zur Öffentlichkeit fallen	139
	Jenseits von »Street Credibility«	141
	Fallstudie: Der Film <i>The Blair Witch Project</i>	144
11	Zusammenfassung	146
	Anmerkungen	148
	Wichtige Grundlagenwerke und weiterführende Literatur	152
	Literaturverzeichnis	154
	Namenindex	166