



THEMEN-TOUCHPOINTS

Wann Menschen sich Inhalten zuwenden

von Claudia Mast / 4. Januar, 2021

Aktueller Anlass

Wie gewinnt man die Aufmerksamkeit der Menschen, wenn die Informationsangebote explodieren? Content wird als neue Währung und Allheilmittel für eine erfolgreiche Ansprache der Zielgruppen beschworen. Das gelingt aber nur, wenn sie sich auch für die Themen interessieren und sie wahrnehmen.

Entscheidend für den Erfolg von Kommunikation ist nicht nur, was beispielsweise ein Unternehmen den Menschen sagt, sondern auch in welcher Situation und mit welcher Perspektive oder Tonalität dies geschieht. Passgenaue Themen, aus dem Blickwinkel der angesprochenen Personen konzipiert und präsentiert, kommen dann an, wenn sie den Menschen helfen, sich zu orientieren und ihren Alltag zu organisieren. Die Touchpoints entscheiden.

Das versteht man darunter

Touchpoints sind die Blickwinkel und Bezugspunkte eines Themas, mit denen die Menschen in Berührung kommen und die ihre Problemwahrnehmung eines Sachverhalts prägen. Von diesen inhaltlichen Touchpoints oder Berührungspunkten hängt es ab, ob sie sich einem Thema zuwenden und was die Kommunikation bewirkt.

Der Begriff kommt aus dem Marketing, wird nun auch in der Unternehmenskommunikation umgesetzt und umfasst unterschiedliche Dimensionen. Die Menschen können in speziellen Problemsituationen von Themen aus den Unternehmen direkt betroffen sein (*Touchpoint individuelle Probleme*). Hier kommt es auf das Ausmaß an, mit dem ein Problem den Einzelnen beschäftigt – beispielsweise als Arbeitnehmer, Konsument oder Sparer.

Die Online- und Offline-Medien bringen Menschen mit Sachverhalten aus Unternehmen und Wirtschaft in Berührung (*Touchpoint Medienthema*). Entscheidend ist hier das Interesse der Zielgruppen für bestimmte Themen und das Vertrauen, das sie den Medien entgegenbringen.

Themen können auch ganze Bevölkerungsgruppen oder das ganze Land betreffen wie eine Pandemie, Wirtschaftskrise oder hohe Arbeitslosigkeit (*Touchpoint allgemeines Problem*). In diesem Fall sind kollektive, also politische, ökonomische und/oder gesellschaftspolitische Antworten auf Fragen und Verbesserungen für die Stakeholder gefragt.

Darum ist es wichtig

Es reicht nicht, nur relevante Themen beispielsweise für ein Unternehmen zu identifizieren. Um erfolgreich zu kommunizieren, muss man die Themenperspektiven der jeweiligen Stakeholder berücksichtigen, also deren Sicht auf die Sache. Wer sich über die inhaltlichen Berührungspunkte seiner Zielgruppen Gedanken macht, muss sich in deren Lage und Befindlichkeit hineinversetzen. Ein pures Verkünden der eigenen Position und Sichtweise ist dann mega-out.

Mehr Informationen

Claudia Mast: Unternehmenskommunikation. UVK Verlag München 2020, Seite 243 ff.

Claudia Mast / Klaus Spachmann / Katharina Georg: Kompass der Wirtschaftskommunikation.

Themeninteressen der Bürger – Bewertung der publizistischen Leistungen von Politik, Unternehmen und Journalismus. Herbert von Halem Verlag Köln 2017