FORESIGHT

FORESIGHT Diskurs Scan

Innovatives Forschungstool für die Positionierung

Dr. Florian Oberhuber

November 2026

FORESIGHT Research Hofinger GmbH
Bennogasse 8/2/16, 1080 Wien | www.foresight.at

Die Analyse vor dem eigenen Auftritt

Wer strategisch kommuniziert, hat meist eine Vorstellung davon, was er erzählen möchte.

Die Öffentlichkeit ist für diese Erzählung aber keine leere Bühne:

- Es sind Konversationen im Gange, Rollen vergeben, Bilder in den Köpfen verankert.
- Die Analyse dieser Diskurse ist entscheidend, um den eigenen Auftritt effektiv positionieren zu können.

Diskursanalysen ergänzen Befragungen



→ Diskursanalyse

- klassische Medien
- Soziale Medien, Web 2.0
- own media / Konkurrenten
- Stakeholder, Regulatoren, Politik
- Zivilgesellschaft, NGOs
- …

→ Befragung

Projektablauf

Briefing-Gespräch



Ziele gemeinsam schärfen:

- Ausgangslage
- Problemstellung
- Handlungsmöglichkeiten
- …

Daten-Sammlung



Themen & Diskurse definieren:

- Politik, Regulatoren
- Bürgerinitiativen
- Fachdiskurse
- Printmedien
- Online-Medien, Blogs, Web 2.0…
- Own media / Konkurrenten
- …

Analyse & Empfehlungen



Fokus auf Tiefenanalysen:

- Framing
- Emotionen, Werte
- Rollen / stories
- …

Quellen: (fast) alles kann analysiert werden

- Klassische Medien (Print, TV, Radio)
- Online-Medien, Blogs, Web 2.0…
- Textarchive (z.B. Parlamentsdebatten)
- Veröffentlichte Diskurse (z.B. Material von Bürgerinitiativen)
- Fachdiskurse, Planungsdokumente
- Bild- und Videomaterialien
- …

Die Kommunikationslinie schärfen

Typische Fragestellungen unserer KundInnen:

- Wir möchten wissen, wie unsere Story wahrgenommen wird und wie wir sie effektiver kommunizieren können
- Wir haben ein Thema, das "draußen" nicht richtig ankommt
- Wir wollen eine laufende Kommunikationslinie schärfen
- Wir planen eine thematische Kampagne, eine CSR-Maßnahme u.ä.
- Wir sehen ein strategisch relevantes (Zukunfts-) Thema

Vorteile des Diskurs Scans

- kostengünstig
- rasch abzuwickeln
- unmittelbarer Einblick in das Meinungsklima
- deckt Zielgruppen ab, die durch Befragungen schwer erreichbar sind (z.B. Opinion Leader, Stakeholder)
- konkrete Handlungsempfehlungen

Branchen und Themen

In folgenden Bereichen hat FORESIGHTS bereits Diskurs Scans durchgeführt:

- Energie, Klima
- Mobilität, Verkehr
- Stadtplanung und -entwicklung
- E-Government
- Politische Kampagnen
- Sozialpolitik, Armut
- Bildungspolitik
- Demokratie & Partizipation
- Digitalisierung
- Sozial- und Hilfsorganisationen
- Standort
- Image, Reputation

Kontakt

Dr. Florian Oberhuber

fo@foresight.at



Florian Oberhuber studierte Sozialwissenschaften in Salzburg, Wien, Bowling Green (USA) und Brüssel und arbeitete dann bei Ruth Wodak zu Themen der politischen Diskursanalyse in nationalen und internationalen Projektkonsortien.

Nach Forschungsstipendien am WIKO Berlin und der Yale Law School sowie einem Jean Monnet Fellowship am European University Institute (Florenz) wechselte er 2007 in die angewandte Forschung und Beratung.

Bei FORESIGHT leitet er den Arbeitsbereich Strategische Kommunikation.

FORESIGHT Research Hofinger GmbH
Bennogasse 8/2/16, 1080 Wien +43 1 585 33 44
www.foresight.at office@foresight.at

FORESIGHT
Forecasts | Research | Insights

Kontakt

Dr. Florian Oberhuber
Projektleitung

+43 1 585 33 44 - 58
fo@foresight.at