

Content Strategy

Ein Template für die Vor- und Aufbereitung von Themen

IBM U.P.A. STD PREL TAP FOR
PRESSURE GAUGE CONNECTION

Zielstellung

Die Frage, die wir uns gestellt haben, war, wie wir es schaffen, Themen so vorzubereiten, dass alle Interessierten darauf zugreifen können. Dabei soll der Rahmen feststehend und die Ausgestaltung flexibel sein können.

Inhaltlicher Überbau

Anlass

Hier Anlass eintragen
(Bsp. Kommunalwahlkampf)

Beim Anlass wird der Grund für die Themenlegung festgelegt. Das können feststehende Ereignisse (wie Wahlen) sein, aber auch unvorhersehbare Ereignisse, auf die dann schnell reagiert werden kann.

Ziel

Was soll erreicht werden?

Beispiel:
- Wahlergebnis von x
- Starke Positionierung
- Stärkung der Relevanz eines Themas
- Informieren über ein Thema etc.

Insights

In Zusammenhang mit bspw. SG Medienstrategie Insights einholen (wenn vorhanden). Hier soll darüber nachgedacht werden, wie zu diesem Thema hingeführt werden sollte, um es besser zu verstehen und zu verstehen, wie es die Zielgruppe gut kennen. Hier können aber auch already Studies etc. genannt werden.

Akteure

Hier wird eine Einordnung geben, welche Experten/innen der Partei dem Setting relevant sind. Was ist Ansprechpartner, in ins. Bund, ins. Land, in der Region etc. Zudem werden ein Themenbeauftragter Inhalt und Argumente eingetragt.

Thema & Subthemen

Übergeordnetes Thema/Roter Faden

Teilthema
Hier wird die Fragestellung des Teilthemas eingetragen.

Teilthema
Hier wird die Fragestellung des Teilthemas eingetragen.

Teilthema
Hier wird die Fragestellung des Teilthemas eingetragen.

Argumentation

Teilthema 1
Hier wird die Argumentation des Teilthemas eingetragen.

Teilthema 2
Hier wird die Argumentation des Teilthemas eingetragen.

Teilthema 3
Hier wird die Argumentation des Teilthemas eingetragen.

Kommunikativer Überbau

Leitidee

Hier wird der Kern der Story festgelegt. Was ist die Idee hinter dem Thema. Was soll "ankommen"?
Beispiel für das Thema "Netze in Not": "Hol die deine Stadt zurück!"
Dabei ist das keine Kommunikationsidee, sondern nur eine Empfehlung für die Richtung der Kommunikation. Vor allem auch, um der SG Gestaltung bei Bedarf einen Startpunkt vorzugeben.

Wording

Empfehlung, welche Wörter sinnvoll sind, um das Thema zu kommunizieren.
Welche Begriffe sind bspw. vor allem Begriffe, die über Twitter bekannt sind? "Verstehen" das Außenstehende? Welche Sätze/Wörter sind Insiderwissen und funktionieren nur intern?
Welche Begriffe sind besonders negativ oder positiv besetzt?

Benefit

Was hat der/die Bürgerin davon?

Beispiele:
- Entscheidungen werden nicht über mich getroffen / ich entscheide mit
- Prozesse sind einsehbar und nachvollziehbar etc.

Dos & Don'ts

Hier stehen Hinweise, in welche kommunikativen Fallen getreten werden kann.
Beispiel:
Würde ein bestimmter Slogan schon mal benutzt? Möglicherweise aus einer politischen Ecke, mit der Piraten eher nicht in einem Topf geworfen werden wollen. Hier geht es nicht um Wörter, sondern um Kontexte. Beispiel: Antiamerikanismus zu kommunizieren, wenn es um NSA geht.

Kampagnenideen

Hier können erste Kampagnenideen stehen. Auch dieser Punkt - sowie der gesamte kommunikative Überbau ist nur als für die kreative Umsetzung wichtig, damit sie Sinn ergibt und durchführbar ist.

Zielstellung

Die Frage, die wir uns gestellt haben, war, wie wir es schaffen, Themen so vorzubereiten, dass alle Interessierten darauf zugreifen können. Dabei soll der Rahmen feststehend und die Ausgestaltung flexibel sein können.

Anlass

**Hier Anlass eintragen
(Bsp. Kommunalwahlkampf)**

Beim Anlass wird der Grund für die Themenlegung festgelegt. Das können feststehende Ereignisse (wie Wahlen) sein, aber auch unvorhersehbare Ereignisse, auf die dann schnell reagiert werden kann.

Ziel

Was soll erreicht werden?

Beispiel:

- Wahlergebnis von x
- Starke Positionierung
- Stärkung der Relevanz eines
Themas
- Informieren über ein Thema
etc.



Thema & Subthemen

Übergeordnetes Thema/Roter Faden

Teilthema

Hier wird die Programmatische Basis dazu eingefügt.

Teilthema

Hier wird die Programmatische Basis dazu eingefügt.

Teilthema

Hier wird die Programmatische Basis dazu eingefügt.

Insights

In Zusammenarbeit mit bspw. SG Medienstrategie Insights einholen (soweit vorhanden). Hier soll darüber nachgedacht werden, wer zu diesem Thema Insights hat, wer es bspw. schon mal bearbeitet hat o. wer die Dialoggruppe gut kennt. Hier können aber auch aktuelle Studien etc. gesammelt werden.

Akteure

Hier wird es eine Empfehlung geben, welche Expert_innen der Partei dazu Stellung nehmen können. Wer ist Ansprechpartner_in im Bund, im Land, in der Region etc. Zudem werden von Themenbeauftragten Inhalte und Argumente eingeholt.

Argumentation

Teilthema 1

Hier wird die
Argumentationslinie stehen.

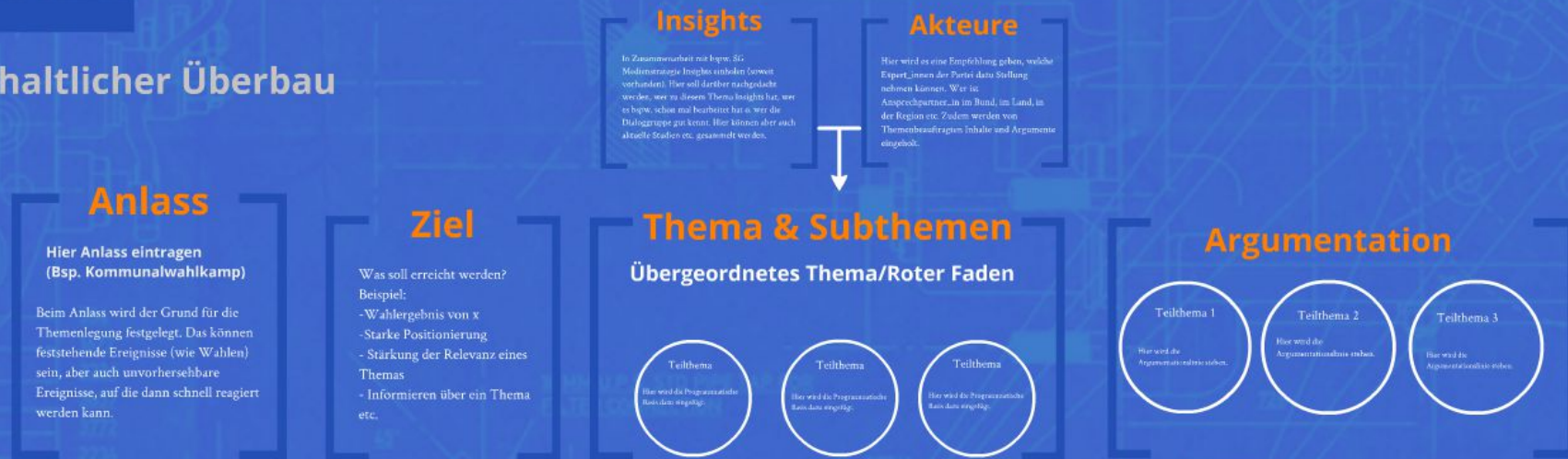
Teilthema 2

Hier wird die
Argumentationslinie stehen.

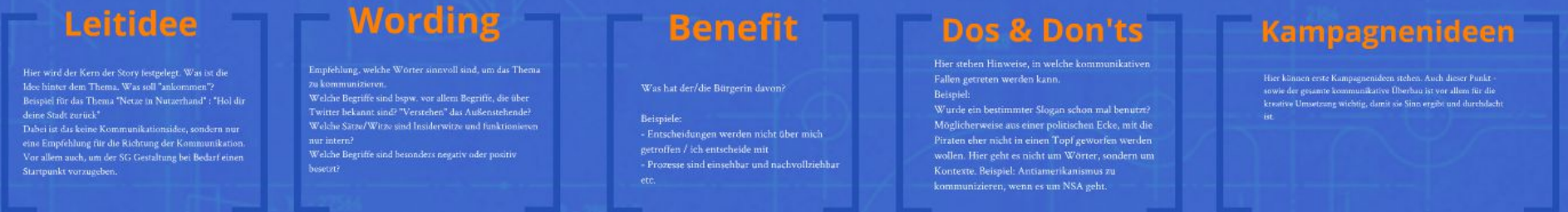
Teilthema 3

Hier wird die
Argumentationslinie stehen.

Inhaltlicher Überbau



Kommunikativer Überbau



Leitidee

Hier wird der Kern der Story festgelegt. Was ist die Idee hinter dem Thema. Was soll "ankommen"?

Beispiel für das Thema "Netze in Nutzerhand" : "Hol dir deine Stadt zurück"

Dabei ist das keine Kommunikationsidee, sondern nur eine Empfehlung für die Richtung der Kommunikation. Vor allem auch, um der SG Gestaltung bei Bedarf einen Startpunkt vorzugeben.

Wording

Empfehlung, welche Wörter sinnvoll sind, um das Thema zu kommunizieren.

Welche Begriffe sind bspw. vor allem Begriffe, die über Twitter bekannt sind? "Verstehen" das Außenstehende?

Welche Sätze/Witze sind Insiderwitze und funktionieren nur intern?

Welche Begriffe sind besonders negativ oder positiv besetzt?

Benefit

Was hat der/die Bürgerin davon?

Beispiele:

- Entscheidungen werden nicht über mich getroffen / ich entscheide mit
 - Prozesse sind einsehbar und nachvollziehbar
- etc.

Dos & Don'ts

Hier stehen Hinweise, in welche kommunikativen Fallen getreten werden kann.

Beispiel:

Wurde ein bestimmter Slogan schon mal benutzt? Möglicherweise aus einer politischen Ecke, mit die Piraten eher nicht in einen Topf geworfen werden wollen. Hier geht es nicht um Wörter, sondern um Kontexte. Beispiel: Antiamerikanismus zu kommunizieren, wenn es um NSA geht.

Kampagnenideen

Hier können erste Kampagnenideen stehen. Auch dieser Punkt - sowie der gesamte kommunikative Überbau ist vor allem für die kreative Umsetzung wichtig, damit sie Sinn ergibt und durchdacht ist.