

Content Strategy

Ein Template für die Vor- und Aufbereitung von Themen

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

Insights

In Zeiterneuerungen (z.B. 5G, Medienstrategie Inspektorat) kann man verhandeln. Hier soll dieser vorgeführt werden, wie zu diesem Thema Reaktionen hat, was er kann, will und kann nicht. Es ist die Diskussionsgruppe zu kritisieren. Hier kommen aber auch andere Sichtweisen gesammelt werden.

Akteure

Hier wird et eine Empfehlung geben, welche Experten innen oder außen dazu Stellung nehmen können. Wie ist Anteilshaber, in im Land, in der Region etc. Zudem werden von Themenbeauftragten Inhalt und Argumente angehoben.

Thema & Subthemen

Übergeordnetes Thema/Roter Faden



Wie wird die Propagandistische Basis darstellen?



Wie wird die Propagandistische Basis darstellen?



Wie wird die Propagandistische Basis darstellen?

Argumentation



Wie wird die Argumentationslinie setzen?



Wie wird die Argumentationslinie setzen?



Wie wird die Argumentationslinie setzen?

Kommunikativer Überbau

Leitidee

Hier wird der Kern der Story festgelegt. Was ist die Idee hinter dem Thema. Was will "ankommen"? Beispiel für das Thema "Netze in Nützlichkeit": "Hol die Autoren 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? "Verstoßen" das Außenseiternde? Welche Sätze/Wörter sind Insiderwörter und funktionieren nur inner? 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 Fällen getreten werden kann.
Beispiel:
Wurde ein bestimmter Slogan schon mal benutzt? Möglicherweise aus einer politischen Ecke, mit die Piraten eher nicht zu einen Topf geworfen werden wollen. Hier geht es nicht um Wörter, sondern um Kontexte. Beispiel: Antimerkantismus zu kommunizieren, wenn es um NSA geht.

Kampagnenideen

Hier kommen erste Kampagnenideen. Auch dieser Punkt sollte der gesamte kommunikative Überbau ist vor allem für die kreative Umsetzung wichtig, damit sie firm ergibt und durchdrückt.

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.

strategy

Ein Template für die Vor- und Aufbereitung von Themen

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 Zusammenarbeit mit bspw. SIC-Moderatoren Insights entdecken (sowohl vorhanden). Hier soll darüber nachgedacht werden, wer zu diesem Thema Insights hat, wer es bspw. schon mal beobachtet hat o. wer die Dialogruppe zu kennen. Hier können aber auch aktuelle Studien etc. genutzt werden.

Akteure

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

Thema & Subthemen

Übergeordnetes Thema/Roter Faden



Argumentation



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 Nutzerland": "Hol dir deine Stadt zurück!"

Dabei ist das keine Kommunikationsidee, sondern nur eine Empfehlung für die Richtung der Kommunikation. Vor allem auch, um den 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 Satz/Witze sind Insiderwitz 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 Fällen 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.

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.