

# Zur Botschaftsarchitektur in der Contentstrategie

“Botschaftsarchitektur” wird in der Contentstrategie einerseits im mehr oder weniger alltagssprachlichen Sinn verwendet, und andererseits als ein Terminus technicus – wie übrigens viele Ausdrücke einschließlich des Ausdrucks “Contentstrategie” selbst.

Die spezielle, technische Bedeutung von “Botschaftsarchitektur” geht auf die amerikanische Contentstrategin Margot Bloomstein zurück, die die von ihr vertretene “markenorientierte Contentstrategie” um ihr Konzept der Botschaftsarchitektur herum entwickelt und es in ihrem ersten Buch ([Bloomstein, 2012](#)) erläutert hat. Margot Bloomstein hat dieses Verfahren unter anderem für die Firmen Mini und Al-Jazeera in den USA verwendet. Ihre Methoden wurden in der Praxis oft und erfolgreich übernommen, z.B. für viele Projekte von Studierenden des Grazer Studiengangs Content-Strategie.

Ziel einer Botschaftsarchitektur ist es, die Inhalte einer Organisation um zentrale Botschaften herum zu organisieren, die von jedem Inhalt vermittelt bzw. mitvermittelt werden. Zwischen diesen Botschaften besteht eine klare Hierarchie, ihre Zahl ist begrenzt (meist auf etwa drei), und auf die Kommunikation von Inhalten, die diese Botschaften nicht repräsentieren, wird strikt verzichtet.

Eine Botschaftsarchitektur ist relevant, damit die Kommunikation einer Organisation angesichts der begrenzten Aufmerksamkeit der Rezipientinnen und angesichts begrenzter Möglichkeiten für die Produktion und Kommunikation von Inhalten so fokussiert wie möglich erfolgt und damit strategische Ziele unterstützen kann. Sie dient also dazu, so ökonomisch wie möglich zu kommunizieren.

Die Kernbotschaften sind in der Regel Übersetzungen von Markenqualitäten in kommunikative Inhalte. Sie bestimmen, wie die Organisation von ihren Adressat:innen wahrgenommen werden will. Deshalb werden die Botschaften meist durch Adjektive beschrieben, wie z.B. in drei dieser vier Kernbotschaften für ein College ([Wittenbrink, 2013](#)):

„We elevate the distinct and whole person“

„Rigorous, Passionate, Intense“

„Welcoming“

„Engaged“

Um eine Botschaftsarchitektur zu entwickeln, verwendet man im Anschluss an Margot Bloomstein meist ein Cardsorting-Verfahren – beschrieben z.B. in *Wie Card-Sorting die Markenidentität stärkt* ([Sieger, 2019](#)). Die Kommunikationsverantwortlichen einer

Organisation ordnen dabei ein Kartenset mit Begriffen in drei Stapel:

1. Wie sind wir?
2. Wie wollen wir sein?
3. Wie wollen wir nicht sein?

In einem zweiten Schritt werden dann aus den Karten der Stapel 1 und 2 die wichtigsten Begriffe ausgewählt; andere können ihnen zur Erläuterung zugeordnet werden. Den Teilnehmer:innen steht es frei, eigene Karten hinzuzufügen. Genauso wichtig wie das Ergebnis ist der Prozess der Formulierung einer Botschaftsarchitektur. Der Prozess wird von einer Contentstrategin oder einem Contentstrategen moderiert, die eigentliche Erstellung der Botschaftsarchitektur ist aber Aufgabe der Vertreter:innen der Organisation. Margot Bloomstein bietet ein eigenes Kartenset für eine solches Card Sorting an <http://cards.appropriateinc.com/>. Die österreichische Content-Strategin Carmen Ausserhuber bietet ein deutschsprachiges Kartenset an <https://mariah.at/botschaft/>.

Auf der Basis einer Botschaftsarchitektur sollte dann ein Brand Audit durchgeführt werden, aus dem hervorgeht, in welchem Maß die Inhalte einer Organisation bereits den erstellten Kernbotschaften entsprechen und welcher Handlungsbedarf besteht. Margot Bloomstein entwickelt ausgehend von der Botschaftsarchitektur meist auch eine Serie von Inhaltstypen- oder Formaten, die für die Kommunikation der Kernbotschaften besonders geeignet sind (Stebner & Sprenger, 2022).

Entscheidend für eine erfolgreiche Botschaftsarchitektur ist:

- dass die Botschaften Kommunikationszielen entsprechen, also nicht einfach statische Markenqualitäten ausdrücken,
- dass nur wenige Kernbotschaften formuliert werden und dass zwischen ihnen eine klare Hierarchie besteht,
- dass strikt darauf geachtet wird, dass alle publizierten oder kommunizierten Inhalten diesen Botschaften entsprechen, so dass die Organisation klar kommuniziert, wofür sie bei ihren Adressat:innen steht.

## Nachweise

Bloomstein, M. (2012). *Content strategy at work : real-world stories to strengthen every interactive project*. Morgan Kaufmann.

Sieger, N. (2019, May 15). Wie Card-Sorting die Markenidentität stärkt. *FH JOANNEUM*. <https://www.fh-joanneum.at/blog/wie-card-sorting-die-markenidentitaet-staerkt/>

Stebner, A., & Sprenger, A. (2022, February 3). *Three steps to develop a brand-driven content strategy: message architecture – content audit – content types*. Content Strategy Knowledge Base. <https://www.contentstrategy.at/lecture-reports/how-a-brand-driven-content-strategy-makes-brand-values-great-again>

Wittenbrink, H. (2013, November 12). *Confab Higher Ed: Margot Bloomstein, Know Thyself—Your School's Message-Driven Content Strategy – Lost and Found*.  
<https://wittenbrink.net/confab-higher-ed-margot-bloomstein-know-thyselfyour-schools-message-driven-content-strategy/>