

Zur Botschaftsarchitektur in der Contentstrategie

Heinz Wittenbrink

2022-05-23

“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.

Zur Umsetzung

Styleguides und Definition von Content-Typen

Eine Botschaftsarchitektur wird meist durch entsprechende Richtlinien, z.B. Styleguides umgesetzt. So hat etwa Franziska Kissling einen Styleguide für die Schweizer Umweltorganisation Pro Natura auf der Basis einer Botschaftsarchitektur entwickelt. Sie schreibt in der Einleitung ihrer Masterarbeit:

Aus der Botschaftsarchitektur erarbeitete ich einen Styleguide, der die Stimme und Tonalität von Pro Natura skizziert. (Kissling, 2018, Executive Summary)

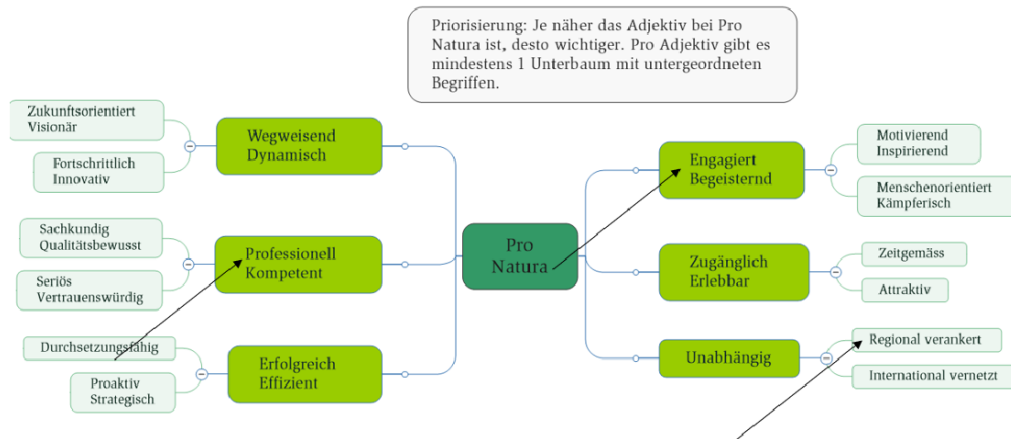


Abbildung 31: Botschaftsarchitektur von Pro Natura, erstellt von mir. Mit Pfeil markiert sind die Attribute, die sich im Verlauf meiner weiteren Arbeit als zentral herausstellten

In ihrem Styleguide hat die Botschaftsarchitektur z.B. die Folge, dass die Adressat:innen herzlich und mit wenig Distanz angesprochen werden.

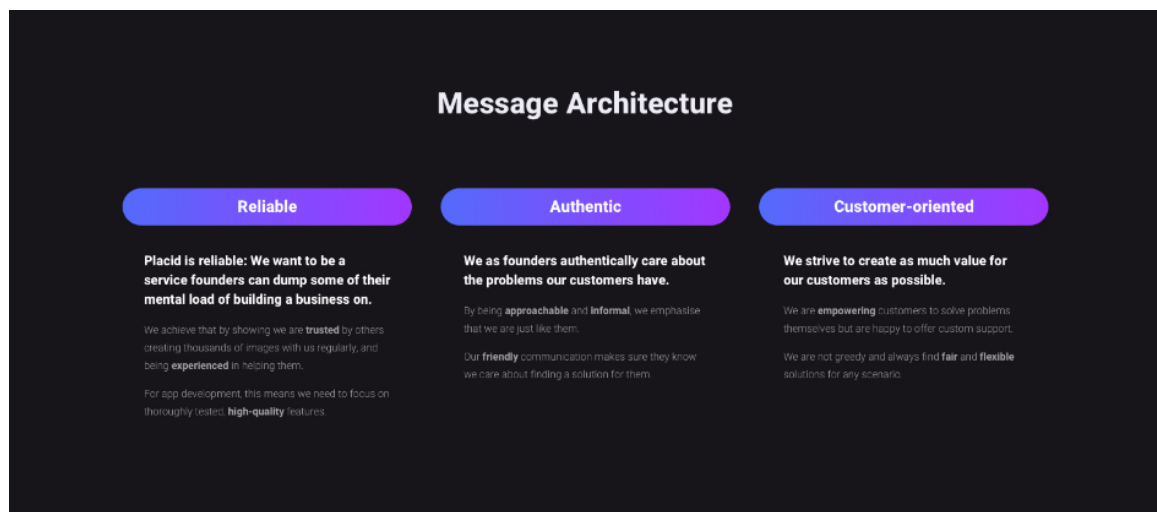
Wie Margot Bloomstein selbst weist Kissling auch daraufhin, dass den herausgearbeiteten Kernbotschaften oft bestimmte Content-Typen entsprechen:

Die hier festgehaltene Botschaftsarchitektur erfüllt auch noch einen weiteren wichtigen Zweck: Sie erleichtert künftige Entscheide für neugeschaffene Content-Gefässe. So kann zum Beispiel die Erstellung von Comics für eine Organisation sehr viel Sinn machen, die als «lustig» wahrgenommen werden möchte (Kissling, 2018, p. 70)

Eine Folge der gewählten Botschaftsarchitektur ist z.B., dass Erfolgsgeschichten eine große Rolle spielen.

Content Audits und iterative Optimierung

Ein anderes öffentlich zugängliches Beispiel enthält die Masterarbeit von Melanie Massinger, in der es um eine Contentstrategie für ein Startup geht (Massinger, 2020).



Die Autorin hat dann einen an den Kernbotschaften orientierten Content Audit durchgeführt, um Handlungsbedarf festzustellen. Die folgende Grafik gibt die Kriterien dafür wieder. Dabei wird nach einem Ampelsystem entschieden, ob bestimmte Elemente der Architektur voll (=grün), teilweise (=gelb) oder gar nicht (=rot) entsprechen.

Reliable	Does the content deliver proof that our service, and ultimately we as people running it can be trusted?	1	The content does not show any proven experiences, social proof or high-quality product impressions.
		2	The content does show experience or a high-quality product, but it doesn't explain enough about our context to appear trustworthy.
		3	The content shows social proof, proven experience and/or gives impressions of a high-quality product.
Authentic	Does the content show that we have genuine interest in solving this problem?	1	The content is written overly formal, only contains facts and it's not clear that we as (human) founders wrote it.
		2	The content is written informally, but fails to connect on a human level by rather presenting facts than sharing earned experiences.
		3	The content is written in an informal way. It shows we're human, and a small founder team rather than an untouchable corporate. It shares experiences rather than facts.
Customer-oriented	Are we centering the needs of founders of (content-heavy) online businesses?	1	The content is not written with founders of (content-heavy) online businesses in mind and does not convey why the product matters to them.
		2	The content sometimes uses terms founders are not familiar with, and it points out functionality or purposes that do not matter to them.
		3	The content uses terms founders of online businesses are familiar with, and it explains functionality and purpose of the product in a way that matters to them.
Current	Is the content still valid and up-to-date?	1	The content does not reflect the current status of the product when it comes to describing features and functionality.
		2	The content is partly outdated in terms of feature- and product description.
		3	When describing features and functionality, it reflects the current status of the product.
Relevant	Is the topic addressed relevant and necessary to our audience?	1	The content is not relevant to the defined main target group. It does not support the positioning of the product within their frame of reference.
		2	The content isn't overly relevant to the defined target group, but helps them understand the service better or helps them with a related problem.
		3	The content is relevant to the defined main target group and positioning. Users find all information they need to place the product within their frame of reference.
Appropriate	Is the chosen representation and content type appropriate for the message and audience?	1	The chosen images, videos and other content types do not fit the message and topic we want to convey.
		2	The chosen images, videos and other content types could be improved, but help conveying the message and topic.
		3	The chosen images, videos and other content types fit the message and topic we want to convey.

In diesem Fall wurden dann die Inhalte von einem kleinen Team entsprechend umgearbeitet. Für die Landing Page bedeutete das z.B. unter anderem ([Massinger, 2020](#), pp. 79–80):

Landing page

- The homepage is not customer-oriented and authentic enough. The team needs to get rid of marketing language and focus more on the solutions it provides for their customer segments.
- More in-product screenshots are necessary to better demonstrate that Placid can live up to its value proposition.
- The new customer stories are well aligned with the messaging. As an identified opportunity, the author recommends grouping them into different common use cases to make the value proposition even clearer.
- The preset gallery (showing pre-made designs that can be used) could be a tool to actively prove the possibilities, and therefore reinforce the attribute of reliability. At the moment, it is not delivering this value. The team will have to rework it to show more different image types and display them in a more integrated way.

Hier soll dabei interaktiv vorgegangen werden. Das bedeutet, dass die Inhalte immer wieder auditiert werden, wobei auch die Botschaftsarchitektur sich in zukünftigen Iterationen verändern kann.

Content Scorecards als Instruments von Audits

Doris Eichmeier und Klaus Eck gehen in ihrem Buch *Die Content-Revolution im Unternehmen* (Eck & Eichmeier, 2014) zwar nicht explizit auf die Botschaftsarchitektur im Sinne Bloomsteins ein. Sie beschreiben mit der Content Scorecard aber ein Werkzeug, mit dem man für einzelne Inhalte überprüfen kann, ob die Botschaften, die die Stakeholder der Inhalte verstehen, den Absichten der Organisation entsprechen.

Content-Scorecard: Stakeholder-Perpektive

WhitePaper „Schneller, effizienter: So verbessern Sie Ihr Projektmanagement“	
Seitenzahl: 12	Kontaktpunkt: Website 3. Ebene
Veröffentlichung: Juni 2014	Zeitpunkt der Befragung: Juli 2014
Befragte: 10 Stammkunden	
	Bewertung
Zuverlässigkeit (Zeitpunkt, Ort)	3
Ort der Platzierung	2
Der Erwerbsvorgang	4
Zeitpunkt der Veröffentlichung	3
Erwartung erfüllt?	4
Volumen	2
Leistungs- und Fachkompetenz (inhaltliche Qualität)	3,5
Der Content ist informativ	2
... inspirierend, überraschend	4
... unterhaltsam	5
... überzeugt zum Kauf	4
... vertrauensfördernd	3
... zeigt Unternehmenskompetenz	3
Freundlichkeit (generelle Aufbereitung)	3,5
Stil	2
Verständlichkeit	2
Vorschläge zur Kontaktaufnahme	5
Hinweise zu weiteren Informationen	5
Einfühlungsvermögen (thematische Aufbereitung)	2,75
Thema	2
thematischer Aufbau	2
Schwerpunkte	3
Wissensgewinn	4
Materielles Umfeld (opt. Aufbereitung, Content + Kontaktpunkt)	1,5
Design des Contents (Layout)	1
Bilder, Grafiken	1
Design des Kontaktpunkts	2
Kombination Kontaktpunkt und Content	2

Abb. 4.4: Mit quantitativen Bewertungen, wie sie in einer Scorecard festgehalten werden, können verschiedene Content-Arten verglichen werden. Quelle: Eichmeier/Eck auf Grundlage von Prof. Willy Schneider

Wie die Abbildung (Eck & Eichmeier, 2014, p. 82) zeigt, spielen hier Faktoren wie Freundlichkeit und Einfühlungsvermögen eine große Rolle. Dieser Ansatz kommt dem Verständnis von Botschaftsarchitektur bei Bloomstein sehr nahe.

Nachweise

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

- Eck, K., & Eichmeier, D. (2014). *Die Content-Revolution im Unternehmen: neue Perspektiven durch Content-Marketing und -Strategie* (1. Auflage). Haufe-Lexware GmbH & Co. KG.
- Kissling, F. (2018). *Pro Natura: eine Content-Strategie für das Content-Universum einer Naturschutz-Organisation / eingedr. von Franziska Kissling* [Graz]. <http://epub.fh-joanneum.at/obvfhjhs/2816740>
- Massinger, M. (2020). *Content strategy for bootstrapped digital businesses: a framework & case study* [1 Online-Ressource, Illustrationen, FH JOANNEUM University of Applied Sciences | Department für Medien & Design]. <https://resolver.obvsg.at/urn:nbn:at:at-fhj:1-1032>
- 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. *Lost and found*. <https://wittenbrink.net/confab-higher-ed-margot-bloomstein-know-thyselfyour-schools-message-driven-content-strategy/>