



METHODENHANDBUCH

CONTENT CAMP

So machen Sie die Themen Ihres Unternehmens stark.



Nutzung

Mit gezielten Methoden kommunizieren Sie Ihre Themen erfolgreich an Ihre Zielgruppe.

Als Kommunikator:in Ihres Unternehmens begegnen Sie in Ihrem Arbeitsalltag immer wieder Themen, die für verschiedene Zielgruppen, zum Beispiel Kund:innen, Politiker:innen oder Anwohner:innen, relevant sind.

Um diese Themen erfolgreich zu kommunizieren, sollten Sie sicherstellen, dass Sie die richtige(n) Zielgruppe(n) adressieren und geeignete Kanäle und Maßnahmen nutzen.

Gute Planung und Strukturierung Ihrer Kommunikation sind dabei der Schlüssel zum Erfolg.

Auf den folgenden Seiten finden Sie verschiedene Methoden, die Ihnen helfen

- relevante Themen Ihres Unternehmens zu identifizieren,
- Ihre Zielgruppe(n) zu bestimmen und zu verstehen,
- und Kommunikationsmaßnahmen zu finden und zu koordinieren, mit denen Sie Ihre Zielgruppe(n) überzeugen.

Stöbern Sie durch die nachfolgenden Seiten und finden Sie die Methode(n), die zu Ihrem Anliegen passen.

Wir wünschen viel Erfolg!



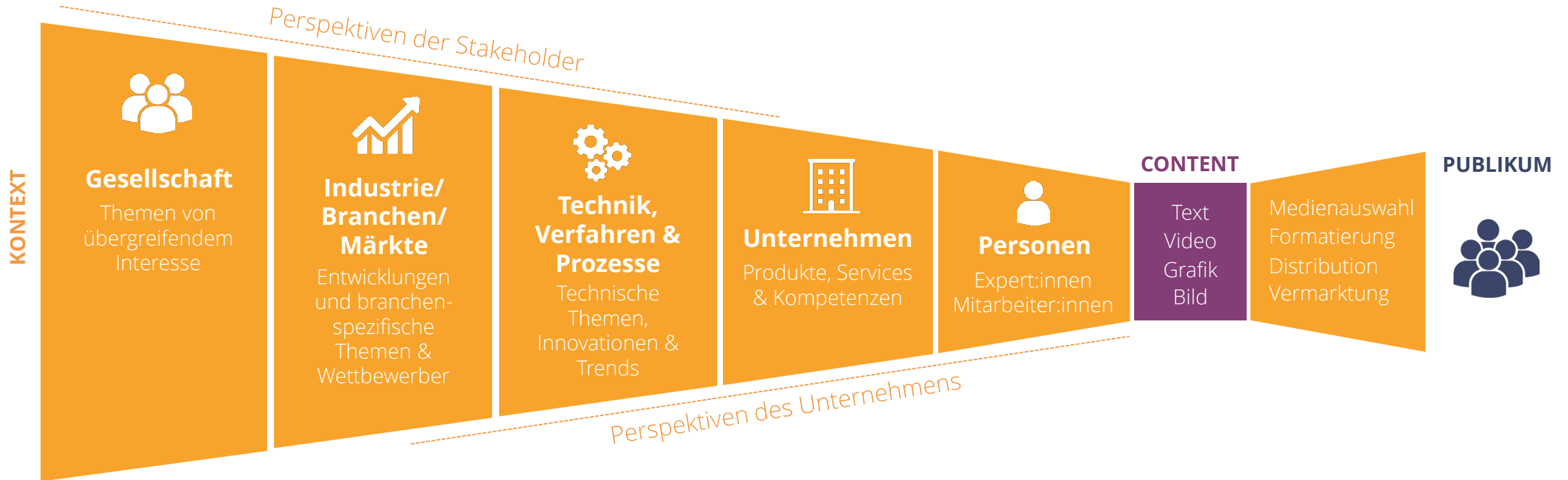
THEMENTRICHTER

So schlüpfen Sie in die Perspektive Ihres Publikums und finden Themen, die bei Ihrer Zielgruppe zünden.



Der Thementrichter hilft Ihnen, aus der Perspektive des Publikums auf Ihre Themen zu schauen. Beginnen Sie links und sammeln Sie allein 5 Minuten lang Themen, die in der jeweiligen Kategorie aktuell sind. Erstellen Sie für jedes Thema, das Ihnen einfällt, ein Post-it. Im Anschluss kleben Sie Ihr Post-it gemeinsam mit den anderen Teilnehmer:innen unter die jeweilige Kategorie. Gehen Sie dann zum nächsten Feld.

Doppelungen und Überschneidungen sind ganz normal. Sortieren Sie die Themen anschließend und überlegen Sie, welche Themen und/oder Expert:innen aus Ihrem Unternehmen Sie mit den übergreifenden Themen in Beziehung setzen können. Nachdem Sie definiert haben, welche Themen für das Publikum relevant sind, können Sie mit der Produktion des Content starten. Im letzten Schritt veröffentlichen Sie den Content.





EMPATHY MAP

Versetzen Sie sich in Ihre Zielgruppe und erforschen Sie ihre Interessen, Motivation und Gefühle.



Um einen guten Gesamtüberblick über Ihre Zielgruppe zu bekommen, beantworten Sie die Fragen in der Reihenfolge von 1 bis 7 und notieren Sie Ihre Antworten z. B. auf Post-its. Je schneller Sie antworten, umso besser.

Nehmen Sie sich für die gesamte Map maximal 20 Minuten Zeit. Sie haben mehrere Zielgruppen? Dann erstellen sie für jede Zielgruppe eine eigene Empathy Map.





FEEL, THINK, DO

Definieren Sie die Wirkung, die Sie bei Ihrer Zielgruppe erreichen wollen.



Bearbeiten Sie nacheinander die drei unten gelisteten Fragen, um die gewünschte Wirkung auf Ihre Zielgruppe zu definieren. Arbeiten Sie pro Frage 5 Minuten alleine und notieren Sie Ihre Antworten auf Post-its. Kleben Sie diese im Anschluss unter das zugehörige Symbol und tauschen Sie sich kurz dazu in der Gruppe aus.

Definieren Sie im Plenum abschließend die Reaktionen, die Ihnen am wichtigsten sind. Erarbeiten Sie auf dieser Basis Ihre kommunikative Strategie und die zugehörigen Maßnahmen.

Was soll unsere Zielgruppe...



... fühlen?



... denken?



... tun?



6-3-5-METHODE

Tragen Sie im gemeinsamen Brainstorming in kürzester Zeit viele unterschiedliche Ideen zusammen.



Diese Methode eignet sich zur Ideenfindung und für Problemlösungsverfahren auf Basis einer konkreten Fragestellung. Notieren Sie auf einem Blatt innerhalb von 5 Minuten in der ersten Zeile 3 Ideen zur Aufgabenstellung. Geben Sie Ihr Blatt im Anschluss in 5 Runden im Uhrzeigersinn an eine:n andere:n Teilnehmer:in weiter.

Lesen Sie die bereits notierten Ideen durch und ergänzen Sie in der Zeile darunter davon inspirierte oder ganz neue Ideen. Nach 6 Runden haben Sie auf diese einfache Weise eine große Auswahl an unterschiedlichen Ideen entwickelt.

	Erste Idee	Zweite Idee	Dritte Idee
1			
2			
3			
4			
5			
6			



CONTENT CHANNEL MAP

Planen Sie die kanalübergreifende Dramaturgie Ihrer Kampagne und verbessern Sie so ihre Wirkung.



Mit der Content Channel Map bekommen Sie schnell einen Überblick über eine mögliche Dramaturgie Ihrer Kampagne und können Aktivitäten auf unterschiedlichen Kanälen aufeinander abstimmen. Legen Sie dazu zunächst gemeinsam eine Liste mit den Kanälen an, die Sie nutzen wollen.

Anschließend erstellen Sie für jede Maßnahme bzw. jeden Inhalt eine Content Channel Map und ordnen sie auf dem Zeitstrahl an. Diskutieren Sie in der Gruppe, wie Sie die beste Wirkung erreichen und passen Sie die Planung interaktiv an.

Thema

Kanal 1

Content

Kanal 2

Content

Kanal 3

Content

Kanal 4

Content

Kanal 5

Content

Zeit



ELEVATOR PITCH

Präsentieren Sie Ihre Idee in rund 60 Sekunden und überzeugen Sie andere so mit wenigen Worten.



Beim Elevator Pitch haben Sie ca. 60 Sekunden Zeit, um die anderen von Ihrer Idee zu überzeugen. Dazu nutzen Sie die Wow-How-Now-Reihenfolge. Wählen Sie einen spannenden Einstieg, der bei Ihrem Gegenüber Interesse weckt (WOW). Erklären Sie im Anschluss, was hinter Ihrem Einstieg steckt (HOW).

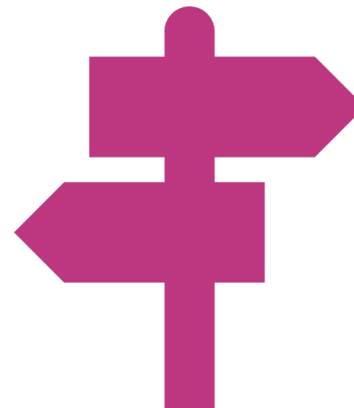
Erzählen Sie abschließend Ihre Geschichte und geben Sie ein konkretes Beispiel für Ihre Idee. Verweisen Sie auf die nächsten nötigen Schritte (NOW). So überzeugen Sie Ihr Gegenüber und setzen die Grundlage für eine erfolgreiche Umsetzung.

WOW



Was ist das
Spektakuläre, Lustige,
Überraschende?

HOW



Wie wird die Idee
umgesetzt?

NOW



Was ist nun
zu tun?



NEIGHBOURHOOD TALK

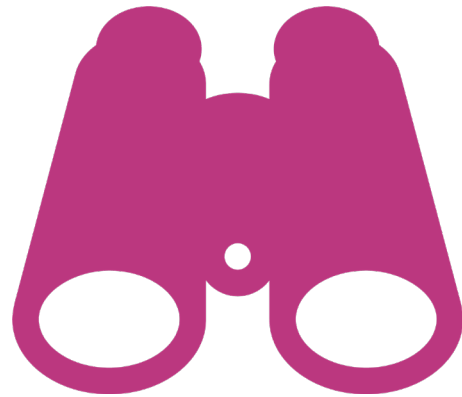
Kommen Sie mit dieser einfachen und indirekten Feedback-Methode in den gemeinsamen Austausch.



Diskutieren Sie insgesamt rund 5 Minuten in Zweiertteams nacheinander die vier Fragestellungen. Stellen Sie die Aussagen Ihres/Ihrer Partner:in im Anschluss im Plenum vor.



Was hat mich begeistert?



Was hat mir gefehlt?



Was nehme ich konkret mit?



Was war mein Aha-Moment?



PHILOSOPHIE & PRINZIPIEN

Die Effektivität der Methode beruht auf den Erkenntnissen des Konstruktivismus.

Mit den Händen zu arbeiten bietet die Möglichkeit, Gedanken, Ideen und Emotionen zu externalisieren.

Die Verwendung von LEGO® Steinen ermöglicht die Gestaltung von sichtbaren, begreifbaren 3D-Modellen als Repräsentant für Gedanken, Emotionen und Ideen.

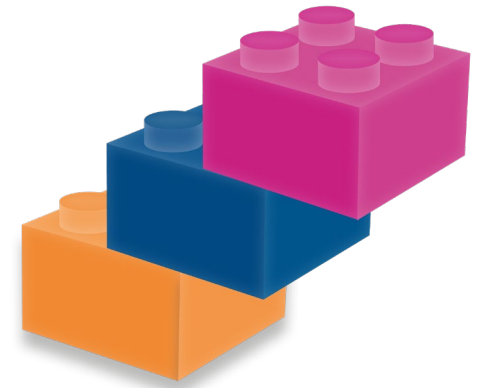
Das Bild zum Wort erleichtert den Austausch über kontroverse Themen und das Einbeziehen unterschiedlicher Perspektiven.

Bauen statt diskutieren

100-100: Alle im Raum bauen, alle im Raum teilen. So entstehen 100-prozentige Beteiligung und 100-prozentiger Input.

Die Identifikation der Teilnehmenden mit einem gemeinsam gestalteten Model und den darin enthaltenen Erkenntnissen und Antworten ist deutlich höher als in einer verbalen Diskussion.

- 1 **BAUEN**
- 2 **TEILEN**
- 3 **REFLEKTIEREN**
- 4 **LERNEN**





Kreativübung – Sechs-Wort-Geschichten


Weniger ist manchmal mehr: Die Methode der Sechs-Wort-Geschichten geht – so die Geschichte – auf eine Wette von Ernest Hemingway zurück. Er behauptete in einer literarischen Runde im Algonquin Hotel in New York, dass er in nur sechs Worten einen Roman schreiben könne. Seine anwesenden Schriftstellerkollegen wetteten dagegen. Hemingway schrieb „*For sale: baby shoes, never worn*“ auf eine Serviette, sammelte das Geld ein und verließ die Bar.

Ob die Geschichte stimmt? Wer weiß? Auf jeden Fall sind diese sechs Worte eine Aufforderung an unser Gehirn, eine Geschichte zu entwickeln: Warum wurden die Schuhe verkauft? Ist dem Baby etwas zugestoßen? Oder hatte es nur zu große Füße?

In Unternehmenskommunikation und Marketing helfen uns Sechs-Wort-Geschichten, den Kern einer Geschichte für ein Produkt oder ein Unternehmen zu finden. So lautete der Slogan zum ersten iPod beispielsweise: "One thousand songs in your pocket."



Formulieren Sie die Geschichte Ihres Unternehmens oder wieso Fachpersonal bei Ihnen arbeiten sollte in sechs Worten.



**Zu Verkaufen:
Babyschuhe. Nie
getragen.**



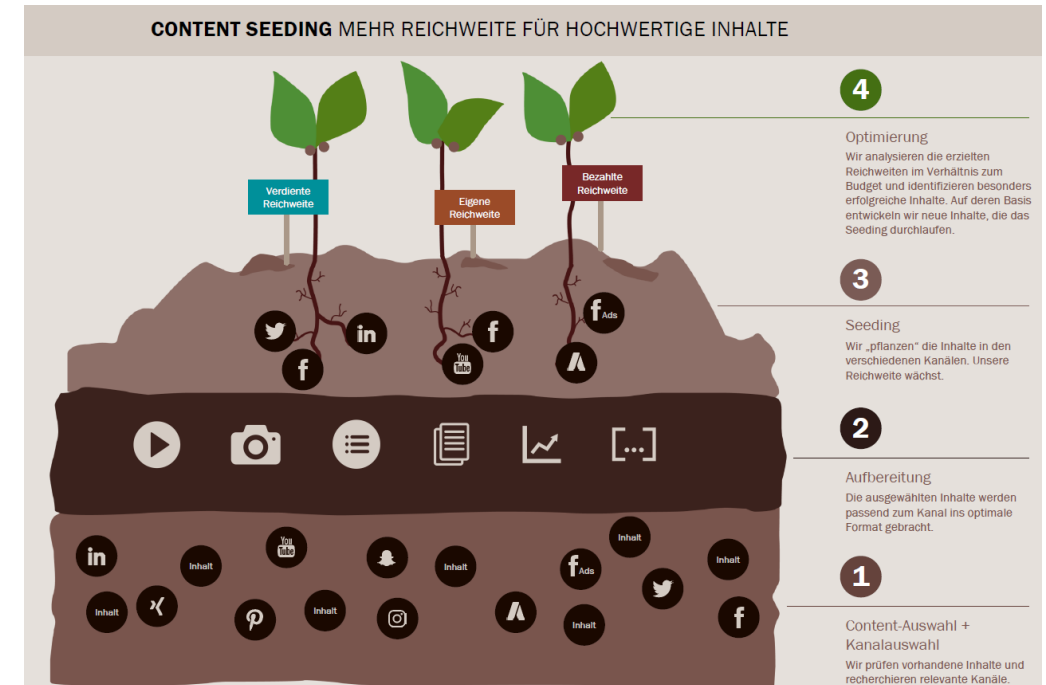
Content Seeding

Mit Content Seeding (dt. „Inhalte säen“) sorgen wir für mehr Reichweite für aufwendig erstellte und hochwertige Inhalte.

Wir verteilen Artikel, Bilder und Videos zu Nischenthemen gezielt in Social Media, digitalen Kanälen und Medien. Mit punktuell eingesetztem Werbebudget verbessern wir die Reichweite in einer qualitativ hochwertigen Zielgruppe.

Drei Schritte bei der bezahlten Content-Vermarktung

- 1. Mikro-Tests für jeden Beitrag:**
Jeder Beitrag wird in den für den Inhalt wichtigsten Kanälen mit einem Budget von bis zu 100 Euro an passende Zielgruppen beworben.
- 2. Erfolge (und Misserfolge) messen:**
Über diese Mikrotests identifizieren Sie schnell besonders wirkungsvollen Content anhand von Werbepreisen. Dabei berücksichtigen Sie auch organische Reichweiten und qualitative Rückmeldungen, etwa in Kommentaren, als zusätzliches Indiz.
- 3. Content-Raketen identifizieren:**
Besonders performante Beiträge kommen in die Content-Rotation und werden dauerhaft und mit höheren Budgets beworben. Schwache Inhalte werden verbessert – oder aussortiert.





FÜR WEITERE FRAGEN

Bei weiteren Fragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung.
Fragen zu den Methoden werden von SCRIPT beantwortet.



Tobias Göpel
Tobias.Goepel@chemie-rp.de



Stefanie Lenze
Stefanie.Lenze@chemie-rp.de



Sascha Stoltenow
s.stoltenow@script-com.de



Matthias Bastian
m.bastian@script-com.de



Benjamin Brettinger
b.brettinger@script-com.de