

JP KOM – Tool *des Monats*

10|23 – Optimierung der Storyline

Leitfrage

Wie muss die IST-Storyline weiterentwickelt werden, um die SOLL-Botschaften zu vermitteln und die Stakeholder zu überzeugen/emotionalisieren?

Zielsetzung

- Die Botschaften sind richtig und vollständig, das heißt, der Content entspricht den strategischen Interessen des Unternehmens bzw. dem Profil der Marke bzw. der Positionierung des Produkts/des Services.
- Der Content nimmt die Interessen/Relevanzen der Stakeholder (vgl. Tool 2) auf: Die Botschaften sind entsprechend eingebettet (Framing) bzw. durch Issue Surfing an die Relevanzen der Stakeholder ange dockt.
- Die Struktur des Content – die Abfolge der Inhalte/Argumente – ist schlüssig und logisch, und die Kriterien für gelungene Kommunikation nach Schulz von Thun – Verständlichkeit, Beziehungsaufbau, Selbstdarstellung und Appell – sind erfüllt.
- Die Storyline SOLL als Basis für alle Kommunikationsmaßnahmen ist definiert.

Umsetzung

Die Storyline ist – im Unterschied zur Story als sachhaltige Erzählstruktur – die strukturierte Zusammenstellung der Kernbotschaften des Unternehmens/der Marke/für das Produkt bzw. den Service in einer designierten Struktur.

Die Storyline-Arbeit beginnt selten bei Null – meist gibt es schon eine oder mehrere (Roh-) Fassungen, z. B. im Briefing für die Agentur, in einer Strategiepräsentation (PowerPoint-Format), in Vorträgen und Pressetexten. Hier setzt die Storyline-Arbeit an.

Die Optimierung der Storyline und ihre Ausrichtung auf die Stakeholder erfolgen in diesen Schritten:

1. Die Storyline-Arbeit kann agil mit Metaplan-Instrumenten oder besser noch am Whiteboard erfolgen. Die Botschaften werden auf Karten/Statys geschrieben und aufgehängt.
2. Die logischen und argumentativen Strukturen werden eingezeichnet.
3. In einer weiteren Farbe erfolgen Kommentare und Bewertungen der IST-Storyline.
4. Neue Botschaften werden auf Karten/Statys geschrieben.
5. Für die neue Struktur werden die Karten/Statys entsprechend verschoben.
6. Es werden neue logische und argumentative Verbindungen eingezeichnet (SOLL).

A. Rekonstruktion der IST-(Roh-)Fassung

A.1. Mapping der Botschaften IST. Aus dem Storyline-Material werden die Botschaften herausgezogen und idealtypisch vertextet. Jede Botschaft wird auf eine Karte geschrieben.

A.2. Rekonstruktion der Storyline-Struktur mit Botschaften IST. Die Botschaften werden in eine Storyline-Struktur – eine Reihenfolge und teilweise Hierarchie (Botschaft und Unterbotschaften zum Thema) – gebracht. Dazu wird ein Storyline-Schema benutzt, z. B. die AIDA-Formel.

A.3. Logische und argumentative Verbindungen sowie Sprechakte IST.

In der strukturierten Story werden die logischen und argumentativen Verbindungen zwischen den Botschaften bewertet, z. B. Frame, Folgerung, Beleg, Einschränkung des Geltungsbereichs, Argument etc. Dafür können Tools wie z. B. die Fünfsatztechnik eingesetzt werden. Zusätzlich werden die Sprechakte, z. B. nach Bühler (1934), unterschieden: Ausdruck, Appell und Darstellung.

B. Bewertung der Storyline IST

B.1. Bewertung der Botschaften. Es wird untersucht, ob die Botschaften der Storyline relevant für die Stakeholder sind und ob sie den strategischen Interessen des Unternehmens/dem Profil der Marke/der Positionierung des Produkts/des Services entsprechen. So wird u. a. aufgedeckt, wo ggf. noch Botschaften fehlen.

B.2. Bewertung der logischen und argumentativen Verbindungen. Die Argumentation wird auf Schlüssigkeit überprüft. Dabei werden Mängel und Verbesserungspotenziale, teilweise auch Lücken im argumentativen Hergang deutlich.

B.3. Bewertung des Beziehungsmanagements in der Storyline IST.

Anhand der Analyse der Sprechakte und mit der Bewertung des Selbstausdrucks und der Beziehungsqualität der Kommunikation nach Schulz von Thun können Botschaften und Sprechweisen aufgedeckt werden, die ein nicht zielführendes Selbstbild des Absenders (z. B. »Arroganz«) und/oder

störende Signale für das Beziehungsgefüge zwischen Sender und Empfänger (z. B. Einschränkung der Handlungsautonomie beim Empfänger) vermitteln.

C. Optimierte Storyline SOLL

C.1. Optimierte Botschaften. Auf Basis der Bewertung der Botschaften IST und des Beziehungsmanagements im Text IST werden ggf. neue Botschaften generiert, bestehende Botschaften verändert und teilweise auch Botschaften getilgt. Dies können Informationen sein, Selbstaussdrucks- und Beziehungssignale oder auch Bewertungen.

C.2. Optimierte Struktur der Storyline. Die ergänzten und verbesserten Botschaften werden in eine neue Struktur – Reihenfolge und Hierarchie – gebracht. Dabei kann ggf. dasselbe Schema wie in Schritt A.2, z. B. AIDA, verwendet werden.

C.3. Schaffung neuer bzw. Optimierung der logischen und argumentativen Verbindungen. In der ergänzten und teilweise strukturell veränderten Storyline werden die logischen und argumentativen Verbindungen optimiert bzw. in neuen Strukturen neu geschaffen.

Vorhandene Storytelling-Elemente – ein Sujet mit einer handelnden Figur (Held) in einer Raumstruktur über ein Wertesystem – können bereits in die Storyline IST eingehängt werden. In der Storyline SOLL erfolgt dann auch die Optimierung des Storytellings entsprechend den SOLL-Botschaften in der SOLL-Struktur.

Theorie: Fünfsatztechnik

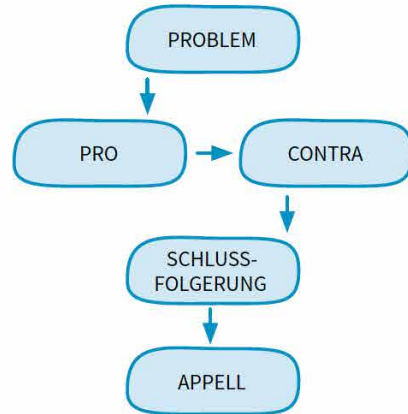
Fünfsätze sind Strukturen für das klare, zielgerichtete Argumentieren (vgl. Hölscher 2012). Die Schemata des Fünfsatzes haben stets fünf Denkschritte. Mittels eines Fünfsatzes soll der Standpunkt in maximal einer Minute dargelegt werden.

Der Ursprung der Fünfsatztechnik liegt in der antiken Rhetorik, insbesondere bei Cicero, der seine Reden (Stellungnahmen) in fünf Schritten vortrug: Einleitung (exordium), Erzählung (narratio), Thema (propositio), Beweisführung (argumentatio) und Schlussfolgerung (conclusio).

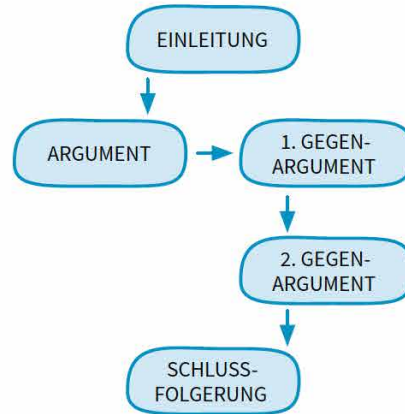
Alle Arten von Fünfsätzen haben zwei Dinge gemeinsam: Im ersten Denkschritt wird die Aufmerksamkeit des Zuhörers auf das Thema gelenkt. Der letzte Satz ist ein Zielsatz oder ein Appell. Dazwischen erfolgt die Beweisführung (vgl. Hölscher 2012).

TOOL 34 – Optimierung der Storyline

KOMPROMISS



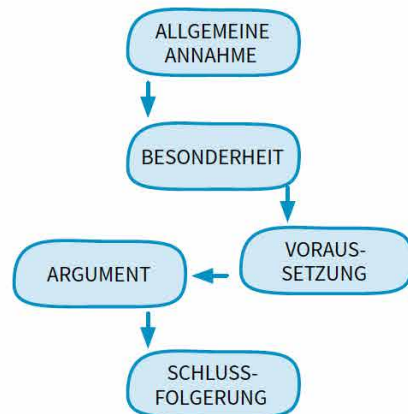
WIDERSPRUCH



ÜBERZEUGUNG



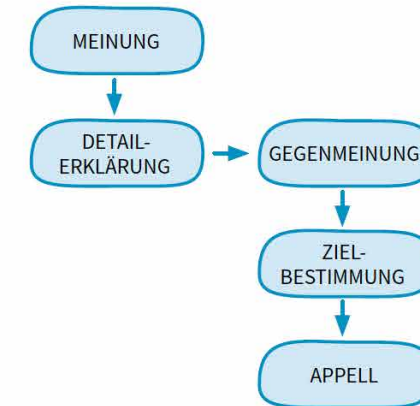
DEDUKTION



PROBLEMLÖSUNG

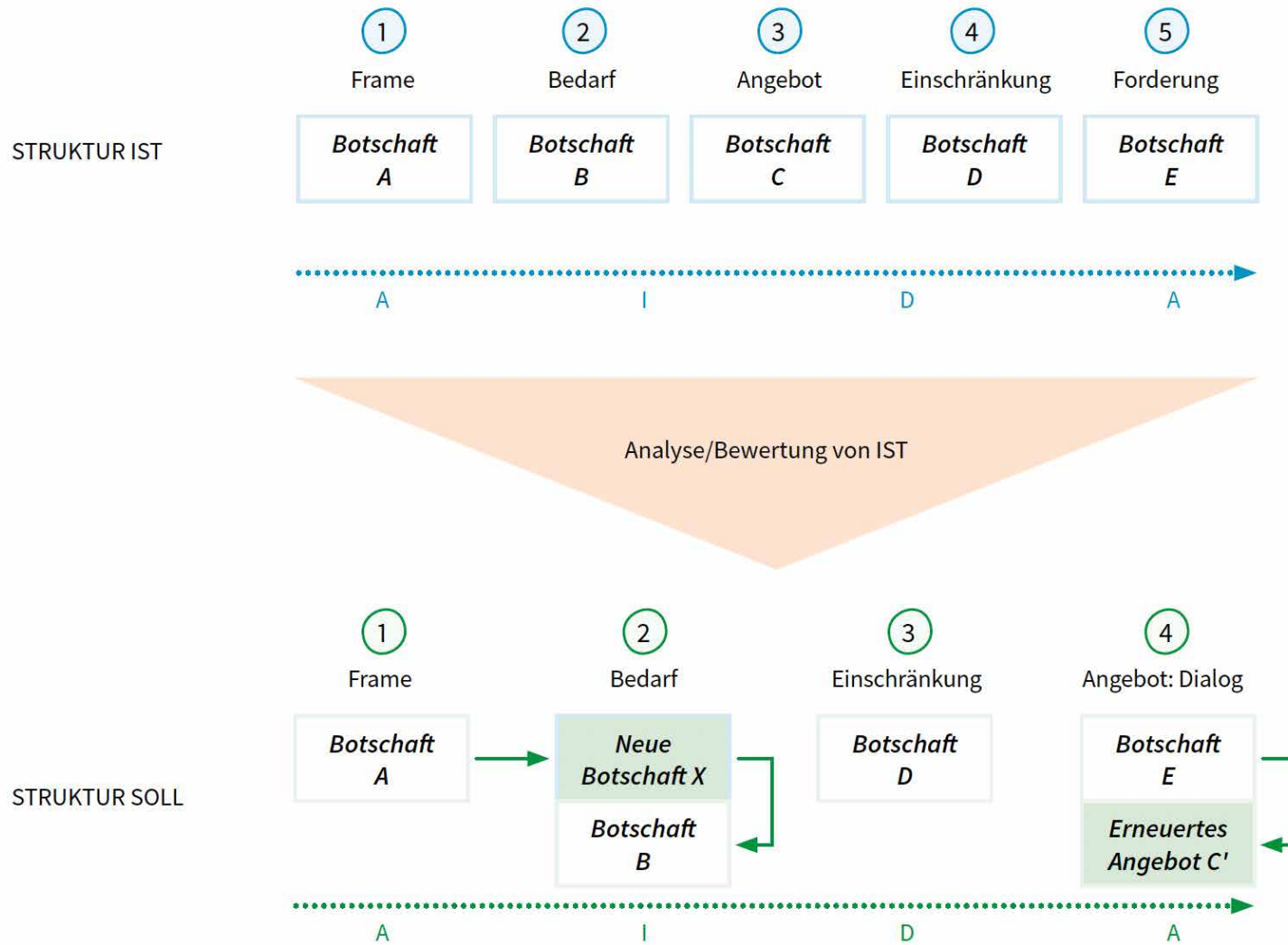


ANSICHT AUSKLAMMERN



(nach Hölscher 2012)

TOOL 34 – Optimierung der Storyline



Das Angebot »Dialog« erscheint gemäß dem AIDA-Schema anstelle der Forderung. So kann auch das positive Framing des Angebots aktiviert werden.