Workshop-Unterlage für Marketing und Kommunikation · Stand November 2026

Von der Strategie *zum Themenplan.*

Themenarchitektur in einem Tag: wie ihr aus Unternehmenszielen ein Narrativ, Kernbotschaften und priorisierte Fokusthemen ableitet und daraus einen Themenplan für 2027 baut, den Team, Fachbereiche und KI-Werkzeuge gleichermaßen nutzen können.

Ebenen	Workshop	Werkzeuge
4	**1 Tag**	**5**
vom Narrativ über Fokusthemen und Themenfelder bis zur einzelnen Story	mit dem Kernteam, vorbereitet in rund zwei Stunden	Botschaftendreieck, Themenhaus, Scoring, Storycard, Jahresraster

Der Tag im Überblick

09:00	10:30	13:00	14:30	16:00
Strategie übersetzen	**Botschaften**	**Themenhaus**	**Scoring**	**Übergabe**
Ziele 2027 in Kommunikationsziele	Narrativ und Botschaftendreieck	Fokusthemen und Belege	Themen vergleichbar machen	Storycards und Jahresplan

Am Ende des Tages habt ihr

- drei bis fünf Kommunikationsziele mit Messgröße
- ein Narrativ in zwei Sätzen und ein Botschaftendreieck
- ein Themenhaus mit höchstens fünf Fokusthemen
- eine priorisierte Liste von Themenfeldern
- die ersten Storycards für das erste Quartal
- ein Jahresraster und klare Verantwortliche

Für wen: Marketing- und Kommunikationsverantwortliche, die 2027 weniger auf Zuruf und mehr nach Plan kommunizieren wollen. Mit durchgehendem Beispiel und Arbeitsblättern zum Ausdrucken ab Seite 13.

Inhalt

Erst Klarheit, *dann Kalender.*

Kapitel 1 und 2 erklären, was eine Themenarchitektur leistet. Kapitel 3 bis 9 führen Schritt für Schritt durch den Workshop.

01	Warum eine Themenarchitektur sich lohnt	Verstehen	S. 3
02	Die vier Ebenen im Überblick	Verstehen	S. 4
03	Vorbereitung und Ablauf des Workshops	Umsetzen	S. 5
04	Schritt 1: Strategie in Kommunikationsziele übersetzen	Umsetzen	S. 6
05	Schritt 2: Narrativ und Botschaftendreieck	Umsetzen	S. 7
06	Schritt 3: Das Themenhaus bauen	Umsetzen	S. 8
07	Schritt 4: Themen mit einem Scoring priorisieren	Umsetzen	S. 9
08	Schritt 5: Storycards und Jahresplan 2027	Umsetzen	S. 10
09	Schritt 6: Die Architektur für KI nutzbar machen	Umsetzen	S. 11
10	Stolperfallen und Selbstcheck	Prüfen	S. 12
11	Arbeitsblätter zum Ausdrucken	Vorlagen	S. 13

Schnelleinstieg: Wer nur eine Stunde hat, liest Kapitel 2, füllt das Themenhaus auf Seite 14 aus und priorisiert mit dem Scoring auf Seite 15. Das ergibt bereits eine belastbare erste Fassung.

Kapitel 01

Warum eine Themenarchitektur *sich lohnt.*

Die meisten Teams haben kein Ideenproblem. Sie haben ein Auswahlproblem: Es gibt mehr Themen, Anfragen und Anlässe, als ein Team sinnvoll bespielen kann.

Ohne gemeinsame Struktur entscheidet, wer am lautesten fragt. Der Vertrieb wünscht Produktbeiträge, die Geschäftsführung Thought Leadership, HR Recruiting-Inhalte, und jede Abteilung erzählt das Unternehmen ein wenig anders. Eine Themenarchitektur ordnet diese Vielfalt: Sie legt fest, worüber ihr sprecht, mit welcher Botschaft und mit welcher Priorität.

Typische Anzeichen, dass sie fehlt

01 Themen auf Zuruf

Der Redaktionsplan füllt sich mit Anfragen, nicht mit Prioritäten. Was wichtig ist, geht im Dringenden unter.

02 Viele Stimmen, keine Linie

Website, LinkedIn, Presse und Vertrieb vermitteln unterschiedliche Bilder desselben Unternehmens.

03 Kein Bezug zu Zielen

Niemand kann erklären, auf welches Unternehmensziel ein Beitrag einzahlt. Reporting misst Ausstoß statt Wirkung.

04 Beliebige KI-Ergebnisse

KI-Werkzeuge liefern Durchschnitt, weil ihnen niemand sagt, wofür die Marke steht und welche Themen sie besetzt.

Was eine Themenarchitektur leistet

LEISTUNG	WAS SIE IM ALLTAG BEDEUTET
Orientierung	Alle wissen, welche drei bis fünf Fokusthemen 2027 Vorrang haben.
Priorisierung	Neue Themenvorschläge werden gegen feste Kriterien geprüft, nicht gegen Hierarchie.
Konsistenz	Kernbotschaften gelten kanalübergreifend, für Menschen und für KI.
Steuerbarkeit	Jeder Inhalt ist einem Fokusthema zugeordnet und damit auswertbar.

> In Gesprächen mit Marketingteams höre ich selten, dass Ideen fehlen. Fast immer fehlt eine gemeinsame Entscheidungsgrundlage. Wo es sie gibt, werden Abstimmungen kürzer, weil nicht mehr über Geschmack diskutiert wird, sondern über Kriterien.
>
> Dennis Gumprich, Beobachtung aus der Beratungspraxis

Wichtig: Eine Themenarchitektur ersetzt nicht die Unternehmensstrategie. Sie übersetzt sie in Kommunikation. Ohne geklärte Ziele bleibt jede Architektur eine Sammlung schöner Begriffe.

Kapitel 02

Vier Ebenen, *ein roter Faden.*

Jede Ebene beantwortet eine andere Frage und ändert sich in einem anderen Rhythmus. Oben steht, was Jahre hält, unten, was jede Woche neu entsteht.

Ebene 1 **Narrativ**	Die übergeordnete Erzählung: wofür das Unternehmen steht, welche Veränderung es bewirken will und welche Rolle seine Kunden darin spielen. Daraus entstehen die Kernbotschaften.	hält 3 bis 5 Jahre
Ebene 2 **Fokusthemen**	Drei bis fünf strategische Themen, in denen ihr als kompetent wahrgenommen werden wollt. Jedes mit eigener Kernbotschaft und klarem Bezug zu einem Unternehmensziel.	hält 1 bis 2 Jahre
Ebene 3 **Themenfelder**	Unterthemen, die ein Fokusthema greifbar machen: Fragen der Zielgruppen, Anwendungsfälle, Produkte, Projekte. Hier docken Keywords und Prompts an.	jährlich geprüft
Ebene 4 **Storys**	Konkrete Inhalte mit Anlass, Format und Kanal: der Fachbeitrag, das Kundenvideo, die Pressemitteilung. Jede Story ist einem Themenfeld zugeordnet.	laufend

Durchgehendes Beispiel in dieser Unterlage

Ein fiktiver Mittelständler, die **Muster Antriebstechnik GmbH** mit rund 800 Mitarbeitenden, baut Antriebe für Fertigungsanlagen. Ziele 2027: neue Kunden in der Lebensmittelindustrie gewinnen, das Servicegeschäft ausbauen und Fachkräfte für zwei Standorte finden. Das Beispiel zeigt in jedem Schritt, wie ein ausgefülltes Ergebnis aussehen kann.

Wer welche Ebene verantwortet

EBENE	ENTSCHEIDET	ARBEITET ZU
Narrativ	Geschäftsführung mit Kommunikationsleitung	Marketing, Personal, Vertrieb
Fokusthemen	Kommunikations- oder Marketingleitung	Fachbereiche, Produktmanagement
Themenfelder	Themenverantwortliche je Fokusthema	Redaktion, SEO, Vertrieb
Storys	Redaktion	Fachleute, Agenturen, KI-Werkzeuge

Faustregel: Mehr als fünf Fokusthemen bedeuten in der Praxis keine Fokusthemen. Was nicht hineinpasst, wird Themenfeld unter einem bestehenden Fokusthema oder bewusst nicht bespielt.

Kapitel 03

Gut vorbereitet *ist halb priorisiert.*

Der Workshop gelingt, wenn die richtigen Menschen mit den richtigen Unterlagen im Raum sind. Plant für die Vorbereitung rund zwei Stunden ein.

Wer dabei sein sollte

- **Kommunikations- oder Marketingleitung** als Gastgeberin und Entscheiderin
- **Redaktion oder Content-Verantwortliche**, die den Plan später umsetzen
- **Vertrieb** mit Wissen über Kundenfragen und Einwände
- **Ein bis zwei Fachbereiche** mit der stärksten Expertise
- **Geschäftsführung** für eine Stunde am Vormittag

Ideal sind fünf bis acht Personen. Mehr verlangsamt jede Entscheidung.

Was vorliegen sollte

- Unternehmensziele und Strategie für 2027
- Zielgruppen oder Personas, auch wenn sie unvollständig sind
- Eine grobe Content-Inventur: welche Themen heute schon besetzt sind
- Suchdaten aus der Search Console und eine erste Liste von Fragen, die Kunden KI-Systemen stellen
- Feste Termine 2027: Messen, Produktstarts, Jubiläen

Ablauf des Tages

ZEIT	BLOCK	ERGEBNIS	WERKZEUG
09:00	Strategie übersetzen	Drei bis fünf Kommunikationsziele 2027	Leitfragen S. 6
10:30	Narrativ und Botschaften	Narrativ in zwei Sätzen, Botschaftendreieck	Arbeitsblatt A
12:00	Mittagspause	Zeit für die Geschäftsführung, das Narrativ zu bestätigen	
13:00	Themenhaus	Fokusthemen mit Kernbotschaft und Belegen	Arbeitsblatt B
14:30	Scoring	Priorisierte Liste der Themenfelder	Arbeitsblatt C
16:00	Übergabe	Erste Storycards, Jahresraster, Verantwortliche	Arbeitsblatt C
17:00	Abschluss	Offene Punkte, nächste Termine	

Tipp für die Moderation: Haltet Diskussionen über einzelne Beiträge konsequent aus dem Vormittag heraus. Wer über die Storys spricht, bevor die Fokusthemen stehen, verschiebt die Entscheidung über Prioritäten in den Alltag.

Kapitel 04 · Schritt 1

Strategie in *Kommunikationsziele übersetzen.*

Kommunikation kann Unternehmensziele nicht allein erreichen. Sie kann aber Bekanntheit, Verständnis, Vertrauen und Handlungsbereitschaft beeinflussen. Genau das beschreibt ein Kommunikationsziel.

Die fünf Leitfragen

01 **Wohin will das Unternehmen 2027?** Welche zwei oder drei Ziele stehen in Strategie und Budgetplanung ganz oben?

02 **Wessen Verhalten muss sich dafür ändern?** Welche Zielgruppen müssen etwas wissen, glauben oder tun, das sie heute nicht wissen, glauben oder tun?

03 **Was steht dem im Weg?** Fehlt Bekanntheit, fehlt Verständnis, fehlt Vertrauen oder fehlt ein Anlass zum Handeln?

04 **Was wissen wir, was andere nicht wissen?** Wo habt ihr eigene Daten, Erfahrungen oder Menschen, die glaubwürdig sprechen können?

05 **Woran merken wir Ende 2027, dass es gewirkt hat?** Welche Kennzahl oder Beobachtung würde euch überzeugen?

Beispiel: Muster Antriebstechnik GmbH

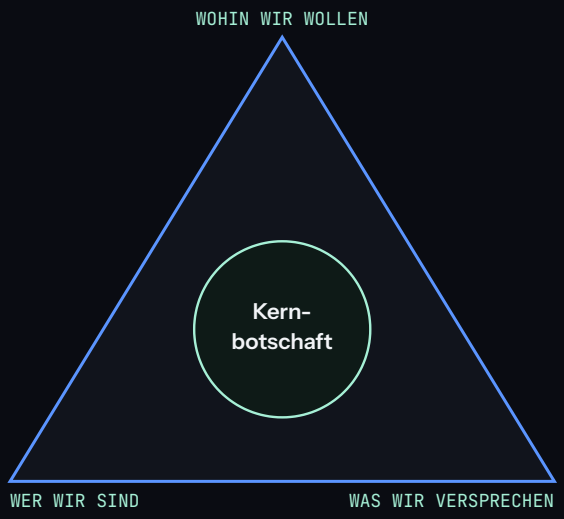
UNTERNEHMENSZIEL 2027	KOMMUNIKATIONSZIEL	MESSGRÖSSE
Neue Kunden in der Lebensmittelindustrie	Bei Produktionsleitern der Branche als Spezialist für hygienegerechte Antriebe bekannt werden	Anfragen aus der Branche, Nennung in KI-Antworten zu fünf Branchenfragen
Servicegeschäft ausbauen	Bestandskunden verstehen den Nutzen datenbasierter Wartung	Teilnahme an Webinaren, Serviceanfragen
Fachkräfte für zwei Standorte	Als attraktiver Arbeitgeber in der Region wahrgenommen werden	Bewerbungen je Stelle, Reichweite der Mitarbeiterbeiträge

Ergebnis dieses Schritts: drei bis fünf Kommunikationsziele, jedes mit Bezug zu einem Unternehmensziel, einer Zielgruppe und einer Messgröße. Sie bilden die Prüfgrundlage für alle folgenden Schritte.

Kapitel 05 · Schritt 2

Narrativ und *Botschaftendreieck.*

Das Narrativ ist der Satz, auf den sich alle anderen beziehen. Das Botschaftendreieck zerlegt es in drei Aussagen, die zusammen ein vollständiges Bild ergeben.



A Wer wir sind

Herkunft, Kompetenz und Haltung. Was macht euch glaubwürdig?

B Was wir versprechen

Der Nutzen für eure Zielgruppen, so konkret wie möglich.

C Wohin wir wollen

Vision und Anspruch: welche Veränderung ihr in eurem Markt anstoßen wollt.

Beispiel

Narrativ	Produktion wird nur dann bezahlbar und nachhaltig, wenn Antriebe weniger Energie verbrauchen und nie unerwartet stillstehen. Dafür bauen wir seit 1962 Antriebe, die messen, was sie tun.
A · Wer wir sind	Familienunternehmen mit über 60 Jahren Erfahrung in der Antriebstechnik und eigener Entwicklung am Standort Deutschland.
B · Was wir versprechen	Antriebe, die messbar Energie sparen und Ausfälle vorhersagen, bevor sie passieren.
C · Wohin wir wollen	Fabriken, in denen Energie und Stillstand keine Unsicherheit mehr sind.

Prüffragen für jede Botschaft

- Versteht jemand von außen die Aussage ohne Erklärung?
- Gibt es einen Beleg: eine Zahl, ein Projekt, eine Kundenstimme?
- Könnte ein Wettbewerber denselben Satz sagen? Dann ist er noch nicht scharf genug.

Kapitel 06 · Schritt 3

Das Themenhaus *bauen.*

Das Themenhaus macht die Architektur auf einer Seite sichtbar: das Narrativ als Dach, die Fokusthemen mit ihren Kernbotschaften als Säulen, Belege und Werte als Fundament.

Dach: Narrativ

Produktion wird nur dann bezahlbar und nachhaltig, wenn Antriebe weniger Energie verbrauchen und nie unerwartet stillstehen.

Fokusthema 1
Energieeffizienz
Botschaft: Jeder Antrieb zeigt, was er verbraucht und spart.
Felder: Energiekosten, Förderung, CO2-Bilanz

Fokusthema 2
Wartung mit Daten
Botschaft: Ausfälle werden planbar.
Felder: Predictive Maintenance, Service, Nachrüstung

Fokusthema 3
Hygienic Design
Botschaft: Antriebe für Lebensmittel ohne Kompromiss.
Felder: Reinigung, Normen, Anwenderberichte

Fokusthema 4
Arbeiten bei uns
Botschaft: Technik mit Sinn in der Region.
Felder: Ausbildung, Teams, Standorte

Fundament: eigene Messdaten aus 4.000 vernetzten Antrieben, Anwenderberichte, Ingenieurinnen als Gesichter, Werte: Verlässlichkeit, Offenheit, Handwerk

So füllt ihr das Haus

01 **Dach übernehmen:** das Narrativ aus Schritt 2 in einem Satz.

02 **Säulen ableiten:** je Kommunikationsziel ein Fokusthema, höchstens fünf. Jedes bekommt eine Kernbotschaft in einem Satz.

03 **Themenfelder sammeln:** je Säule drei bis sechs Unterthemen aus Kundenfragen, Suchdaten und Vertrieb.

04 **Fundament prüfen:** Welche Belege, Daten und Personen tragen die Säulen? Eine Säule ohne Fundament ist ein Versprechen ohne Deckung.

Alle Inhalte im Beispiel sind erfunden und dienen der Veranschaulichung.

Kapitel 07 · Schritt 4

Themen mit einem Scoring *priorisieren.*

Ein Scoring macht Themen vergleichbar und nimmt Diskussionen die Schärfe. Entscheidend ist nicht die Nachkommastelle, sondern dass alle mit denselben Kriterien bewerten.

KRITERIUM	PRÜFFRAGE	GEWICHT
Strategiebeitrag	Zahlt das Thema direkt auf ein Kommunikationsziel ein?	30 %
Zielgruppenrelevanz	Beschäftigt das Thema unsere Zielgruppen tatsächlich?	25 %
Glaubwürdigkeit	Haben wir eigene Daten, Erfahrung oder Menschen dazu?	20 %
Nachfrage	Wird danach gesucht, in Suchmaschinen und KI-Systemen?	15 %
Umsetzbarkeit	Können wir es mit vorhandenen Ressourcen bespielen?	10 %

Gewichtung als Arbeitsmodell. Passt sie an eure Ziele an, aber nicht für einzelne Themen.

Jedes Kriterium wird von 1 (trifft nicht zu) bis 5 (trifft voll zu) bewertet. Der Score ergibt sich als gewichtete Summe, umgerechnet auf 100 Punkte: **Summe aus Bewertung mal Gewicht, geteilt durch 5, mal 100**.

Beispiel

THEMENFELD	STRAT.	REL.	GLAUBW.	NACHFR.	UMSETZB.	SCORE
Energiekosten senken mit effizienten Antrieben	5	5	4	4	4	91
Hygienegerechte Reinigung in der Lebensmittelproduktion	5	4	4	3	3	81
Predictive Maintenance nachrüsten	4	4	5	3	3	79
Ausbildung zur Mechatronikerin	3	4	4	3	5	73
Firmenjubiläum und Geschichte	2	2	5	1	4	53

So moderiert ihr das Scoring

- **Erst einzeln, dann gemeinsam:** Jede Person bewertet zunächst still. Große Abweichungen zeigen, wo ihr über Annahmen sprechen müsst.
- **Belege statt Meinungen:** Für Nachfrage zählen Suchdaten und echte Kundenfragen, nicht das Bauchgefühl.
- **Gewichtung vorher festlegen:** Sie gilt für alle Themen gleich und wird nicht im Lauf der Diskussion angepasst.

Entscheidungsregel als Vorschlag: ab 75 Punkten fester Platz im Jahresplan, zwischen 60 und 74 Punkten als Ergänzung, unter 60 Punkten nur mit gutem Anlass. Das Jubiläum im Beispiel bleibt damit kein Fokusthema, kann aber als Anlass für Storys zu den Säulen dienen.

Kapitel 08 · Schritt 5

Storycards und *Jahresplan 2027.*

Aus priorisierten Themenfeldern werden konkrete Storys. Eine Storycard hält fest, was eine Story braucht, damit alle ohne Rückfragen arbeiten können.

Aufbau einer Storycard

Fokusthema / Feld	Wo hängt die Story in der Architektur?
Zielgruppe	Wer genau soll sie lesen?
Botschaft	Was soll hängen bleiben, in einem Satz?
Beleg	Zahl, Projekt, Person, Zitat
Anlass	Termin, Ereignis oder Frage der Zielgruppe
Formate und Kanäle	Leitformat plus Ableitungen
Verantwortung	Wer schreibt, wer gibt frei?
Erfolg	Woran messen wir die Wirkung?

Beispiel

Feld: Energiekosten senken
Zielgruppe: Produktionsleiter in der Lebensmittelindustrie
Botschaft: Effiziente Antriebe zahlen sich oft schon im ersten Betriebsjahr aus.
Beleg: Messdaten aus einem Kundenwerk, Rechnung mit realen Strompreisen
Anlass: Budgetplanung im Herbst, Fachmesse im Mai
Formate: Fachbeitrag als Leitformat, daraus LinkedIn-Serie, Rechner auf der Website, Vertriebsunterlage
Verantwortung: Redaktion schreibt, Produktmanagement prüft Zahlen
Erfolg: Anfragen über den Rechner, Nennung in KI-Antworten

Erfundenes Beispiel

Das Jahresraster

FOKUSTHEMA	Q1	Q2	Q3	Q4
Energieeffizienz	Grundlagenbeitrag	Messe, Anwenderbericht	Rechner, Webinar	Budgetplanung
Wartung mit Daten	Serviceumfrage	Nachrüst-Serie	Fallstudie	Jahresauswertung
Hygienic Design	Normen-Update	Messe	Reinigungs-Guide	Kundenstimmen
Arbeiten bei uns	Ausbildungsstart planen	Girls' Day	Ausbildungsstart	Teamporträts

Zwei Regeln für den Jahresplan

- **Ein Leitformat je Story:** Erst der ausführliche Inhalt, dann die Ableitungen für die Kanäle.
- **Freiraum lassen:** Plant höchstens 70 Prozent der Kapazität fest ein, der Rest gehört aktuellen Anlässen.

Passt dazu: Die kostenlose **Redaktionsplan-Vorlage 2027** mit Feiertagen und Anlässen für Deutschland, Österreich und die Schweiz übernimmt die Storycards direkt in die Monatsplanung: dennis-gumprich.de/ressourcen/redaktionsplan-vorlage-2027

Kapitel 09 · Schritt 6

Die Architektur *für KI nutzbar machen.*

Eine Themenarchitektur, die nur als Präsentation existiert, erreicht weder das Team noch die KI. Erst wenn sie dort hinterlegt ist, wo Inhalte entstehen, wirkt sie jeden Tag.

KI-Werkzeuge liefern generische Ergebnisse, wenn ihnen der Kontext fehlt. Mit hinterlegtem Narrativ, Fokusthemen, Botschaften und Belegen prüfen sie Entwürfe gegen eure Strategie, schlagen passende Themenfelder vor und halten die Kernbotschaften kanalübergreifend stabil. So wird aus der Architektur ein Arbeitsinstrument statt eines Dokuments.

Was in eure Wissensbasis gehört

BAUSTEIN	WOZU DIE KI IHN NUTZT
Narrativ und Kernbotschaften	Entwürfe in dieselbe Richtung erzählen, Abweichungen erkennen
Fokusthemen mit Themenfeldern	Themenvorschläge einordnen, Lücken im Plan zeigen
Belege und Ansprechpersonen	Aussagen mit euren Zahlen und Projekten untermauern
Zielgruppen und Personas	Ton und Tiefe je Zielgruppe anpassen
Scoring-Kriterien	Neue Themen vorab bewerten, bevor sie auf den Tisch kommen
Ausschlussliste	Begriffe und Aussagen vermeiden, die ihr bewusst nicht nutzt

Drei Prüffragen für jeden KI-Entwurf

- Lässt sich der Inhalt eindeutig einem Fokusthema zuordnen?
- Transportiert er die Kernbotschaft dieses Themas, mit einem eigenen Beleg?
- Könnte ein Wettbewerber ihn ohne Änderung veröffentlichen? Dann fehlt Kontext.

Beispiel: Prüfauftrag für einen Entwurf

```
Prüfe den folgenden Entwurf gegen unsere Themenarchitektur.
1. Welchem Fokusthema ist er zuzuordnen? Begründe in einem Satz.
2. Transportiert er die Kernbotschaft dieses Themas? Zitiere die Stelle.
3. Welche Aussage braucht einen Beleg aus unserem Fundament?
4. Was könnte ein Wettbewerber genauso schreiben? Schlage eine Schärfung vor.
Entwurf: [Text einfügen]
```

Pflege einplanen: Eine Architektur veraltet, wenn sich Ziele, Produkte oder Märkte ändern. Prüft sie halbjährlich und nach größeren Ereignissen. Widersprüchliche oder veraltete Angaben in der Wissensbasis führen sonst zu genau den austauschbaren Inhalten, die ihr vermeiden wollt.

Kapitel 10

Stolperfallen *und Selbstcheck.*

Sechs Fehler, die häufig passieren

01 Zu viele Fokusthemen

Wer jedem Bereich eine Säule gibt, hat am Ende ein Organigramm statt einer Architektur.

02 Botschaften ohne Beleg

Sätze, die niemand prüfen kann, wirken weder bei Menschen noch bei KI-Systemen, die nach Quellen suchen.

03 Nur Innensicht

Themen, die intern wichtig sind, aber keine Frage der Zielgruppe beantworten, bleiben ungelesen.

04 Kein Bezug zum Alltag

Die Architektur liegt als Folie im Ordner, der Redaktionsplan entsteht weiter auf Zuruf.

05 Einmal und nie wieder

Ohne halbjährliche Prüfung driften Plan und Strategie leise auseinander.

06 Scoring als Alibi

Wer die Gewichtung je Thema ändert, bis das gewünschte Ergebnis herauskommt, kann sich das Scoring sparen.

Selbstcheck: Wie belastbar ist eure Themenarchitektur?

	AUSSAGE
☐	Unser Narrativ passt in zwei Sätze, und die Geschäftsführung hat es bestätigt.
☐	Wir haben höchstens fünf Fokusthemen, jedes mit Kernbotschaft und Beleg.
☐	Jedes Fokusthema zahlt auf ein Kommunikationsziel mit Messgröße ein.
☐	Neue Themenvorschläge werden mit festen Kriterien bewertet.
☐	Jeder geplante Inhalt ist einem Fokusthema zugeordnet.
☐	Die Architektur ist dort hinterlegt, wo Team und KI Inhalte erstellen.
☐	Ein fester Termin zur Überprüfung steht im Kalender.

Auswertung: Bis drei Haken: Startet mit Kapitel 4 und 5, bevor ihr plant. Vier bis fünf Haken: Die Grundlage steht, verankert sie im Alltag. Sechs bis sieben Haken: Eure Architektur ist ein Steuerungsinstrument, pflegt sie.

Arbeitsblatt A

Kommunikationsziele und Botschaftendreieck

Füllt das Blatt im Workshop gemeinsam aus. Ein Satz je Feld genügt. Prüffrage für jedes Feld: Könnte ein Wettbewerber denselben Satz sagen?

UNTERNEHMENSZIEL 2027	KOMMUNIKATIONSZIEL	ZIELGRUPPE	MESSGRÖSSE

Narrativ in zwei Sätzen

Wofür stehen wir, welche Veränderung wollen wir bewirken, welche Rolle spielen unsere Kunden?

Botschaftendreieck

A · Wer wir sind: Herkunft, Kompetenz, Haltung

B · Was wir versprechen: Nutzen für die Zielgruppe

C · Wohin wir wollen: Vision und Anspruch

Kernbotschaft: der Satz, der A, B und C verbindet

Arbeitsblatt B

Euer Themenhaus

Dach, höchstens fünf Säulen, Fundament. Was nicht hineinpasst, wird Themenfeld oder bewusst nicht bespielt.

DACH: NARRATIV

Fokusthema 1	Fokusthema 2	Fokusthema 3	Fokusthema 4	Fokusthema 5
Kernbotschaft	Kernbotschaft	Kernbotschaft	Kernbotschaft	Kernbotschaft
Themenfelder	Themenfelder	Themenfelder	Themenfelder	Themenfelder
Belege	Belege	Belege	Belege	Belege

FUNDAMENT: eigene Daten, Projekte, Personen, Werte

ZIELGRUPPEN: für wen bauen wir dieses Haus?

Arbeitsblatt C

Scoring und Storycard

Bewertung von 1 bis 5. Score: Summe aus Bewertung mal Gewicht, geteilt durch 5, mal 100.

THEMENFELD	STRATEGIE 30 %	RELEVANZ 25 %	GLAUBW. 20 %	NACHFRAGE 15 %	UMSETZB. 10 %	SCORE

Storycard

Fokusthema / Feld	
Zielgruppe	
Botschaft	
Beleg	
Anlass und Termin	
Leitformat	
Ableitungen und Kanäle	
Schreibt / prüft / gibt frei	
Erfolgsmessung	

Nächste Schritte

Vom Workshop *in den Alltag.*

01 **Innerhalb einer Woche:** Ergebnisse sauber aufschreiben und von der Geschäftsführung bestätigen lassen.

02 **Innerhalb von zwei Wochen:** Themenhaus und Botschaften dort hinterlegen, wo euer Team und eure KI-Werkzeuge arbeiten.

03 **Bis Jahresende:** die ersten zehn Storycards für das erste Quartal 2027 ausarbeiten und in den Redaktionsplan übernehmen.

04 **Nach sechs Monaten:** Scoring und Fokusthemen mit Reporting-Daten überprüfen.

Kostenfreie Analyse

Wo verliert euer Content-Prozess *heute Zeit?*

In 30 Minuten schauen wir gemeinsam darauf, wo euch heute unnötige Abstimmungen, manuelle Aufgaben, Toolwechsel oder wiederkehrende Content-Arbeit Zeit kosten, und wie eure Themenarchitektur im Alltag wirken kann.

Content-Prozess in 30 Minuten analysieren

dennis-gumprich.de/analyse

Weiterlesen auf dennis-gumprich.de

- Content-Strategie entwickeln: vom Ziel zum steuerbaren Themenplan
- Themenscoring: die Kriterien, mit denen ihr Themen vergleichbar macht
- Vom Redaktionsplan zum Themenplan: was sich konkret ändert
- Wissensbasis aufbauen: womit ihr die KI füttert, damit sie nach euch klingt

DG

Dennis Gumprich · Senior Consultant Content Solutions bei der contentbird GmbH. Er begleitet Marketing- und Kommunikationsteams bei der Frage, wie KI in bestehende Content-Prozesse passt, ohne Qualität, Markensprache und Freigaben zu untergraben.

Transparenzhinweis: Dennis arbeitet für contentbird, einen Anbieter von KI-gestützter Content-Software. Diese Workshop-Unterlage ist herstellerneutral. Sie ist unter Einsatz von KI entstanden, fachlich geprüft und verantwortet von Dennis Gumprich. Stand: November 2026.