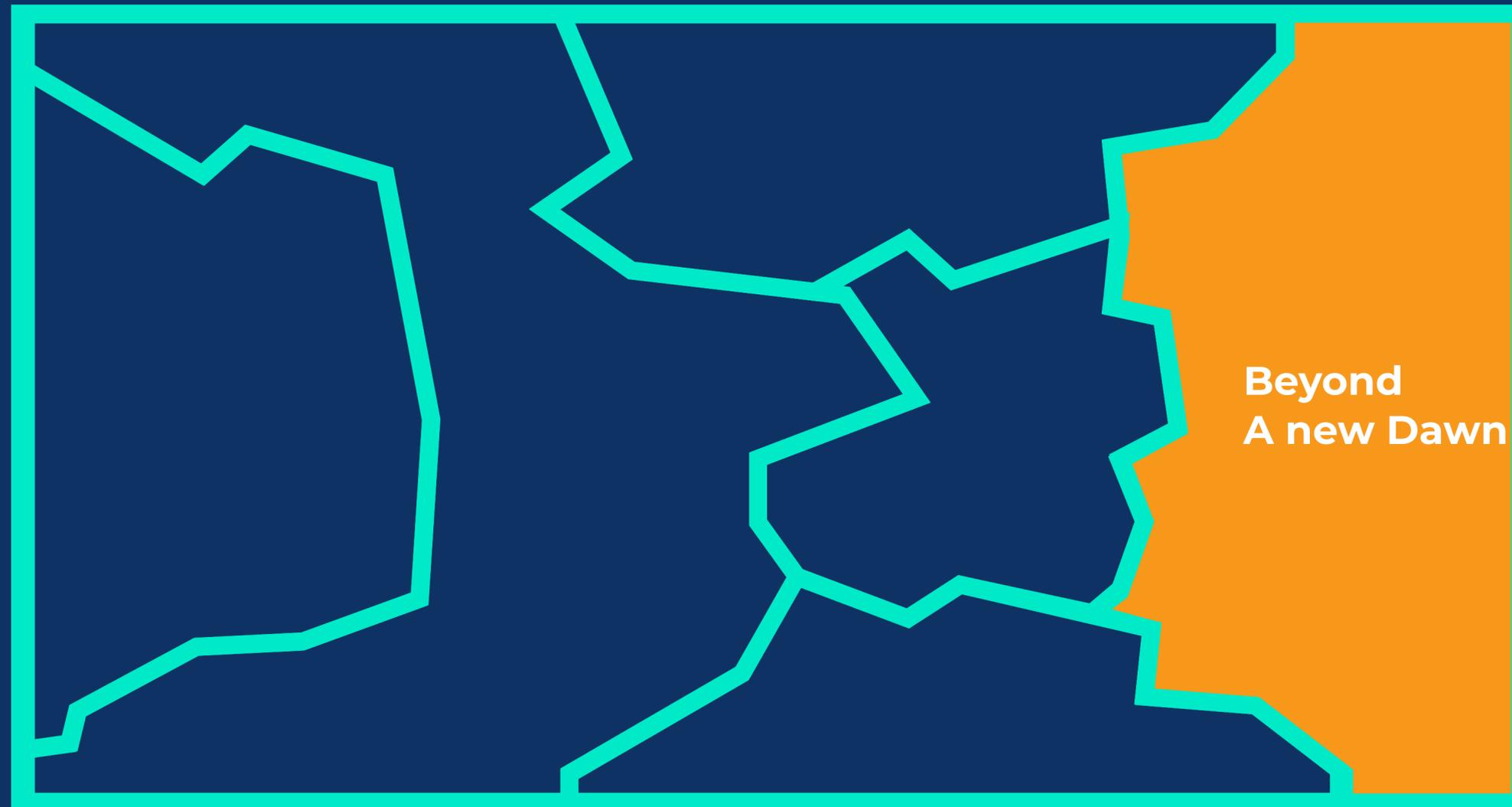


Storytelling



(1) Stakeholder identifizieren

(2) Kernbotschaften identifizieren

(3) Kernbotschaften synchronisieren und Narrativ finden

(1) Stakeholder identifizieren

Damit die BPI seine Botschaft und Idee optimal platzieren kann müssen verschiedene Zielgruppen identifiziert und individuelle angesprochen werden.

Dazu benötigt es ein Team, das operativ Key-User betreut und deren Bedürfnisse befriedigt.

Unser Ziel ist es, jedem Stakeholder mindestens drei "Versprechen" zu geben, warum es ein Vorteil ist beim der BPI mitzumachen.

Stakeholder

Die Versprechen!

Ö.R. RFA
AKZEPTANZ
MODERNITÄT
Marken-sichtbarkeit
HOHE VERGÜTUNG
Keine Gatekeeper
URHEBER-RECHT

Kommerzielle Medienanbieter
Verbände VAW, HRF, BDZV
NEUEINKÄUFEN
Marken-sichtbarkeit
Keine Gatekeeper
Mehr Publikum für Nischenanbieter
URHEBER-RECHT
CONTENT

Ministerien
Medienpolitiker Parteien
mehr demokratische Teilhabe
Daten-Sparsamkeit
SICHERUNG EINER FUNKTIONIERENDEN (LICENZEN) DEBARQUE
INVESTITION + ARBEITSPLÄTZE

Rundfunk-Gemeinschaft LRA
Legitimation für Zukunft
REGIONALE INTERESSEN
Gemeinsame Regeln des Rundfunkbereichs
DATEN-SICHERHEIT

Berufsverbände DJV
Arbeitsplätze
PLATZ FÜR NISCHEN
URHEBER-RECHT

Standardisierung DIN/ISO
Stärkung der Rolle von Standards
AUFBAU VON EXPERTISE

nicht-organisierte Agenten freie Journalisten
Neue Vertriebswege
PLATZ FÜR NISCHEN
URHEBER-RECHT

Presseagenturen
MITSPRACHE / DIGITAL TRANSFORMATION
NEUE KUNDEN

16 Stakeholder identifiziert ✓

MEHR...

User

Nachvollziehbarer Umgang mit Nutzerdaten
Gute Kuration
Personalisierte Angebote
BESTE UNTERKRAFT
Teilhabe
ALLE CONTENT AN EINEN ORT
MITBESTIMMUNG MITGESTALTUNG
SERIOSE INFORMATIONEN

Plattformbetreiber Facebook, Google
ZUGRIFF AN ÖFFENTLICH FINANZIERTE RESSOURCEN
INTEROPERABILITÄT
IT-Verbände Telekom...
GRÜNDUNG/START UPS
Wachstum
STANDORT POLITIK
Bildungseinrichtungen Unis, ...
Kostensparung durch eigene Infrastr.
VERBESSERUNG VON INHALTEN
NGOs Netzpolitik, etc.
LEGITIMATION
Relevanz
Sichtbarkeit
Gerätehersteller
CONTENT

Beyond Platforms Initiative

Akzeptanz!
Modernität!
Markensicherheit!
Hohe Verbreitung!
Keine Gatekeeper von aussen!
Urheberrechte!

*Marktplätze für relevante
Mitarbeiterinnen des ÖR.
Präsentation bei ARD Intendanten
und Programmgeschäftsführern.
Beauftragung einer Studie.*



Die Versprechen!

Mehr demokratische Teilhabe!
Datensparsamkeit!
Investition in Standorte und
Arbeitsplätze!
Sicherung der demokratischen
Grundordnung ohne Gatekeeper!



Stakeholder verstehen

*Netzwerktreffen mit relevanten
Medienpolitikern und Kommissionen.
Präsentation an den verschiedenen
Landespolitischen Standorten mit
Prototypen.
Beauftragung einer Studie.*

- Aller Content an einem Ort!
- Beste Unterhaltung und Information!
- Nachvollziehbarer Umgang mit Nutzerdaten!
- Personalisierte und kuratierte Angebote!



- Persona/Profile definieren.*
- Nutzerstudien durchführen im UserLab.*
- Meet the audience (aka „Zielgruppenwerkstatt“).*

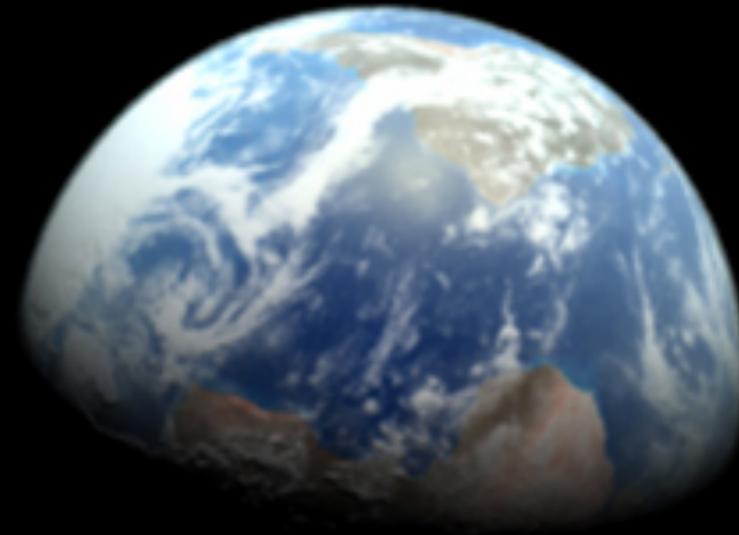
(2) Kernbotschaften

Einsammeln der **Kernbotschaften** der einzelnen Teams, um daraus die Story der **Beyond Platforms Initiative** zu erstellen.

Abgleich der Story mit der **Werte**-Gruppe, ggf. Erstellung eines Manifests.

- BPI ist keine Mediathek und keine Plattform. (Experience)
- Die Organisation, die die Mechanik der Plattform bereitstellt, hat kein kommerzielles Interesse. (Inhalte)
- Offener Zugang zu allen erforderlichen Standard-Komponenten und –Schnittstellen wird durch die BPI sicher gestellt. (Infrastruktur)
- Ein gemeinsamer Wertekanon ist erst dann ein Mehrwert, wenn er eine demokratischere Legitimation hat – im Gegensatz zu den Plattformen bisher. (Werte)
- Beste Verbreitung, datensparsam und volle Kontrolle für Publisher (Verbreitung)

Eine Geschichte ...



Overview Effect





**Best Content, ✓
in highest technical quality, ✓
without hate and harassment, ✓
everywhere, ✓
sustainable, democratic and open, ✓
in a well-being-oriented environment. ✓**

Yes we can!

mein INSTA.NZ

Immer und überall!

Wir sind Deins. Weil wir dich lieben.

Gewalt und werbefrei

Fair & gut!

Gut. Besser. Beyond.

Wir sind die Guten!

[hier könnte Dein Claim stehen ...]

→ [Melde dich: contact@beyond-platforms.org](mailto:contact@beyond-platforms.org)

Team Storytelling

Benjamin Greb
Christoph Rieth
Frederik Fischer
Lorenz Matzat
Ralf Neudel

kontakt@beyond-platforms.org
beyond-platforms.org

