CASE STUDY / CONTENT OPERATIONS

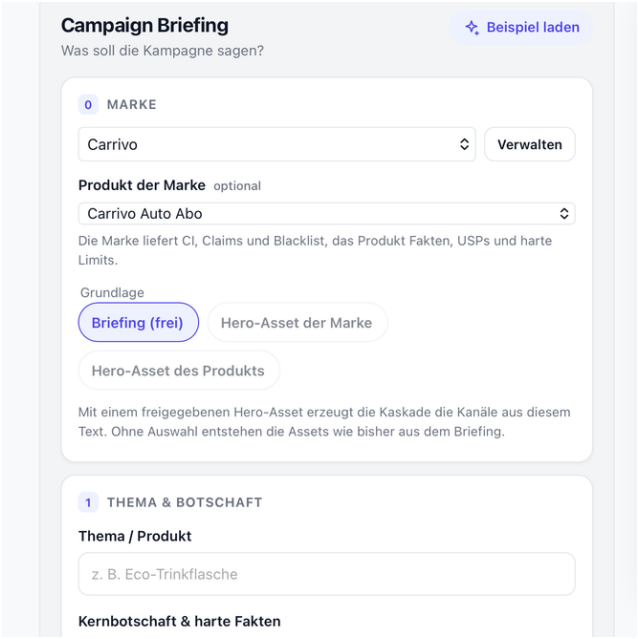
Ein Briefing.
Alle Kanäle.

Prism Studio bündelt Markenwissen, Erstellung und Prüfung für weniger Copy-Paste, stärker belegte Fakten und gespeichertes Wissen.

BELEGTE FAKTEN

14 FESTE FORMATE

Vom Markenwissen bis zur nächsten überprüfbaren Hypothese.



STUDIO · STANDARD-LAUF

Die Eingabe beginnt bei Marke, Produkt, Zielgruppe und Botschaft.

PROBLEM

Kanalwechsel kosten Zeit und riskieren die Fakten.

Die Botschaft wechselt die Form, nicht die Aussage.

Jeder Kanal braucht einen anderen Einstieg, bei gleichen Fakten.

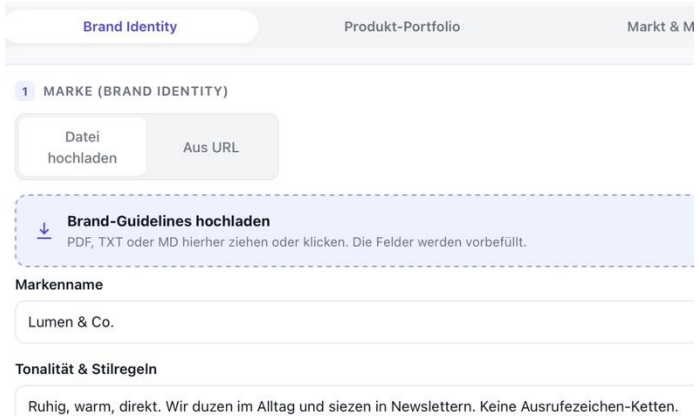
Das kostet im Alltag:
– Copy-Paste zwischen Kanälen
– Unbelegte Zahlen
– Freigaben ohne Nachweis



ZENTRALE WISSENSBASIS

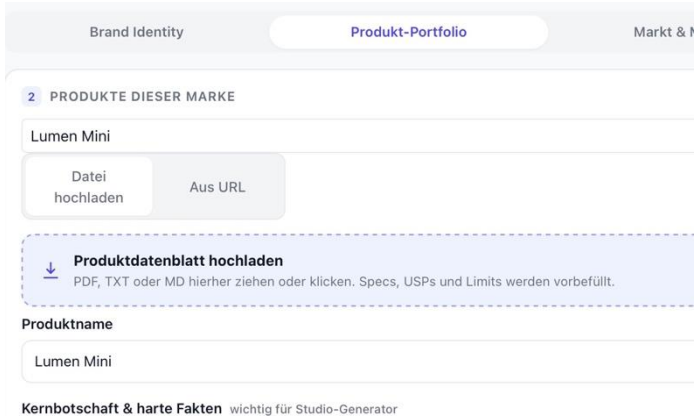
Eine Faktenquelle statt verstreuter Dokumente.

Beispiele aus dem MVP: Lumen & Co. und Carrivo. Marke, Produkt und Zielgruppe an einem Ort.



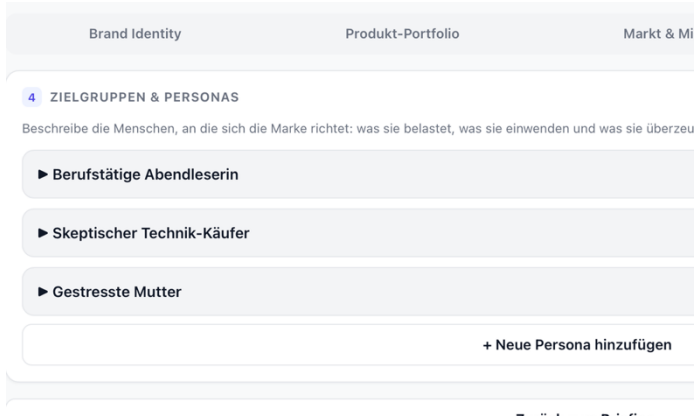
01 · BRAND IDENTITY

Tonalität, Claims und Blacklist, einmal gepflegt.



02 · PRODUKT-PORTFOLIO

Harte Fakten und Limits, keine erfundenen Zahlen.



03 · PERSONAS & WETTBEWERB

Einwände und Marktbeobachtungen als Hinweis.

Nutzen: Nur freigegebene Fakten fließen in den Text, weniger Copy-Paste, weniger Unbelegtes.

WEG ZUR LÖSUNG

Aus verstreuten Regeln wird ein benutzbarer Ablauf.

Standard-Briefing und Content-Kaskade starten unterschiedlich, beide nutzen die Markenfakten.

01

WISSEN

Marke, Produkt, Claims, Regeln

›

02

BRIEFING

Thema, Zielgruppe, Funnel, Ton, Kanäle

›

03

ERSTELLEN

Kanalmodule oder Hero-Asset-Kaskade

›

04

PRÜFEN

Format, Sprache, Marke, Fakten

›

05

ABLEGEN

Kampagne, Visuals, Daten und Learnings

ZWEI STARTPUNKTE

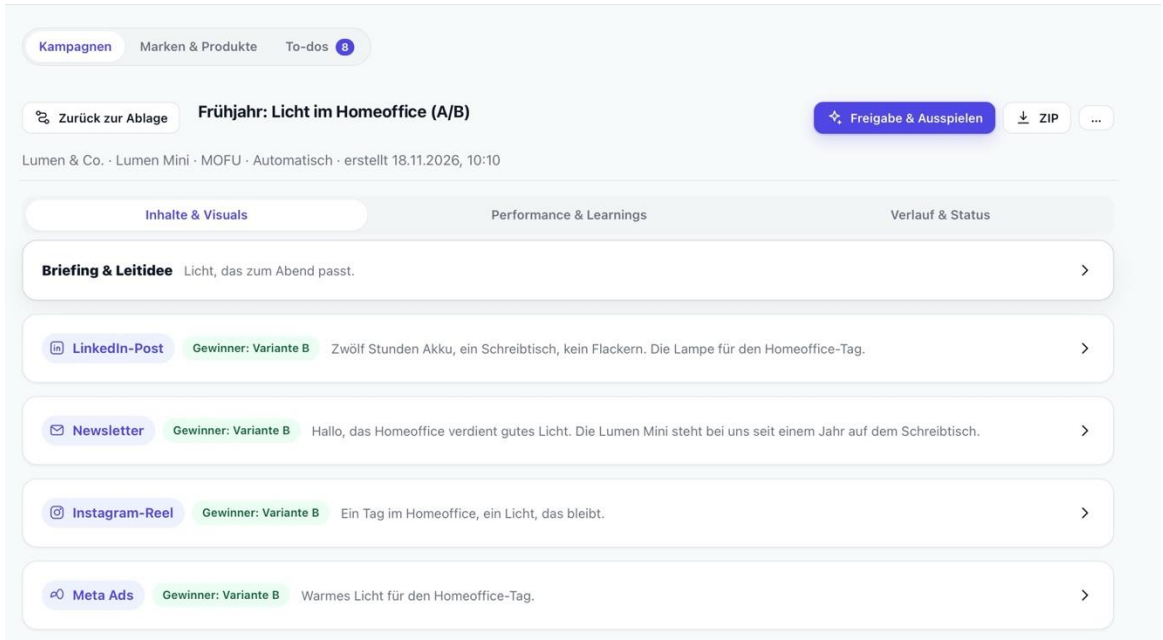
Briefing Thema und Fakten werden im Studio gesetzt.

Hero-Asset Freigegebene Quelle für die Kaskade.

KAMPAGNE

Aus einer Leitidee werden alle Kanaltexte.

Beispiel aus dem MVP: Lumen & Co., „Frühjahr: Licht im Homeoffice“.



KAMPAGNEN-DETAIL

Briefing, Texte, Visuals, Status in einer Ansicht.

Eine Leitidee. Zwei Kanäle.

LEITIDEE **Licht, das zum Abend passt.**

LINKEDIN-POST

„Zwölf Stunden Akku, ein Schreibtisch, kein Flackern. Die Lampe für den Homeoffice-Tag.“

NEWSLETTER

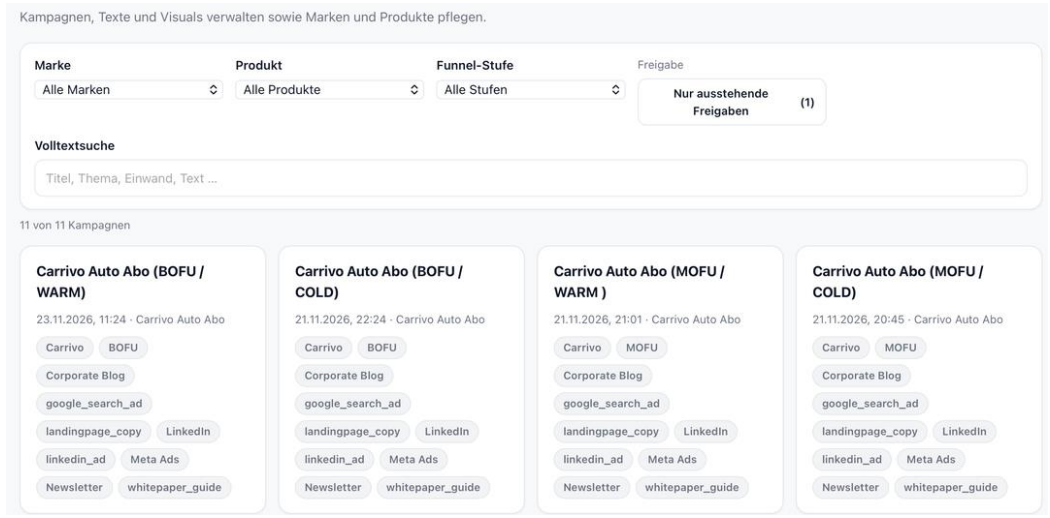
„Hallo, das Homeoffice verdient gutes Licht. […]“

Fakten stabil, Ton variabel.

VERWALTUNG

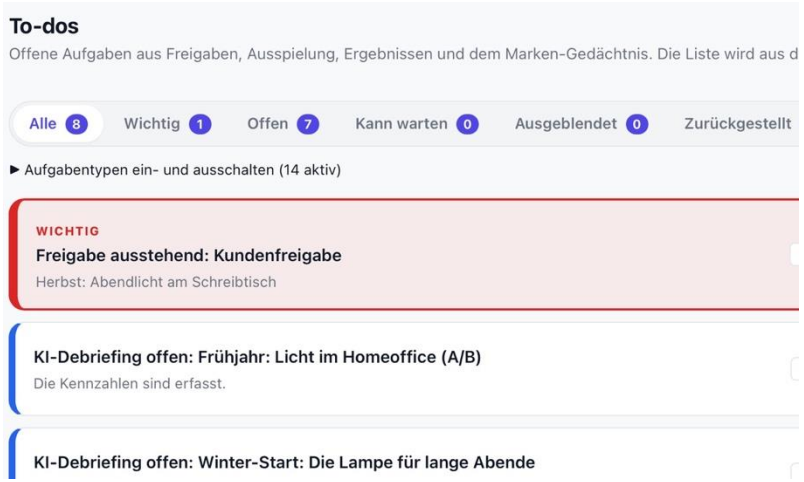
Kampagnen und nächste Schritte bleiben auffindbar.

Beispieldaten aus dem MVP: Carrivo und Lumen & Co.



ASSET-MANAGEMENT

Kampagnen per Suche und Filter finden.



TO-DOS

Offene Aufgaben auf einen Blick.

Nutzen: Freigaben und Learnings bleiben nachvollziehbar.

QUALITÄT & LERNEN

Prüfen und Lernen sind zwei verschiedene Schleifen.

Die erste schützt die Ausgabe vor Fehlern. Die zweite liefert Hypothesen für den nächsten Lauf.

QUALITÄTSSCHLEIFE

01 **Format und Zeichenlimits**

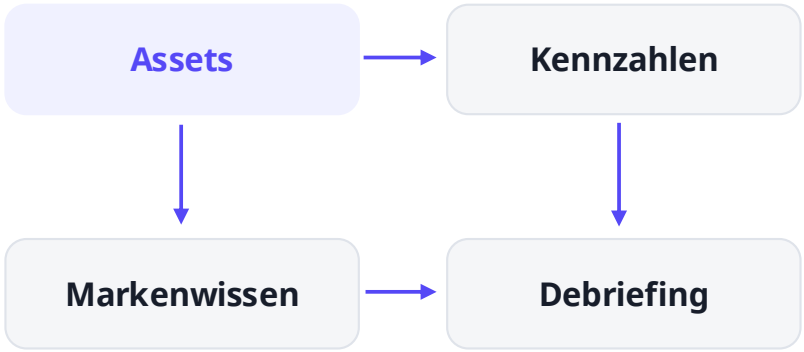
02 **Floskeln und Tonalität**

03 **Claims, Blacklist und Produktgrenzen**

04 **Unbelegte Zahlen und Aussagen**

Revision, wenn der Prüfschritt Mängel findet.

LERNKREISLAUF



Das Team entscheidet, ob ein Muster belastbar genug ist.

EINORDNUNG

Voll funktionsfähig, für eine klar abgegrenzte Kernstrecke.

Vom Markenwissen bis zur archivierten Kampagne, lokal.

IM MVP ENTHALTEN

- ✓ **Standard-Briefing und Content-Kaskade**
- ✓ 14 feste Formate plus eigene
- ✓ Marken-, Produkt- und Persona-Daten
- ✓ Qualitätsprüfung, Kampagnenarchiv, Export
- ✓ Performance-Import und Debriefing

NICHT ALS LEISTUNG BEHAUPTET

- – **Kein Live-Publishing an Plattformen**
- – Freigabe-Links nicht öffentlich
- – Nicht jeder Kanal live getestet
- – Kampagnen-Lauf: End-to-End-Test offen
- – Kein belegter Uplift; Learnings = Hypothesen

Der MVP macht den Ablauf prüfbar. Ob er bessere Kampagnen hervorbringt, muss die Nutzung zeigen.

FAZIT & NÄCHSTER SCHRITT

Pilot starten: eine Marke, drei bis fünf Kernkanäle.

Was der Case zeigt, und wie es weitergeht.

DAS NEHMEN SIE MIT

- ✓ **Ein Briefing, alle Kanäle**
- ✓ Eine Faktenquelle statt Copy-Paste
- ✓ Prüfschleife gegen Unbelegtes
- ✓ Nachvollziehbare Freigaben
- ✓ Learnings als Hypothesen

NÄCHSTER SCHRITT

- › **Pilot mit 1 Marke**
- › 3–5 Kernkanäle
- › Live-Demo des Standard-Laufs
- › Feedback zu Prioritäten
- › Wirkung gemeinsam prüfen

Nächster Schritt: Pilot mit 1 Marke und 3–5 Kernkanälen.