<h1>Was <strong>Storytelling</strong> ist und wie es Dein <strong>Business</strong> revolutionieren kann</h1>

<p><strong>Es war einmal</strong>.. (in Deinem <strong>Business</strong>)? Diese alte Märchenfloskel dürfte wohl jedem bekannt sein. Doch mal im Ernst: Was hat <strong>Storytelling</strong> überhaupt mit <strong>Business</strong> zu tun und warum überhaupt sollte man Geschichten erzählen, um etwas zu verkaufen? Die Antwort liegt im Grunde genommen auf der Hand. Denn das Geschichtenerzählen ist schlussendlich nichts anderes, als etwas <strong>verkaufen</strong> zu wollen. Nur handelt es sich hierbei nicht um den <strong>Verkauf</strong> von physischen Produkten oder Dienstleistungen, sondern von glaubhaften Informationen. Beim <strong>Storytelling</strong> verkaufst Du quasi <strong>Glaubwürdigkeit</strong>, <strong>Authentizität</strong> und nicht zuletzt auch <strong>Emotionen</strong>. Storytelling beschreibt grundsätzlich das <strong>Erzählen</strong> von spannenden <strong>Geschichten</strong>. Fakten und Informationen werden geschickt mit Emotionen verpackt und in eine interessante Abfolge verpackt. Hinzu kommen reichlich <strong>Bilder</strong>, die sich der Zuhörer im Kopf dazu bildet. Das Erzählen von Geschichten ist dabei mitnichten eine neue Erscheinung, auch wenn dieses auch im Bereich <strong>Marketing</strong> eine immer größere Beliebtheit erfährt. Seine Ursprünge gehen auf <strong>Literatur</strong> und <strong>Filme</strong> zurück – auf <strong>Mythen</strong> und <strong>Märchen</strong>. Ja sogar auf die <strong>Politik</strong> und den <strong>Journalismus</strong>. Storytelling begegnet uns also heute in nahezu allen Bereichen des täglichen Lebens – oftmals sogar unbewusst. Und auch der <strong>Business</strong>-Bereich kommt ohne ein fesselndes <strong>Storytelling</strong> längst nicht mehr aus. Eingesetzt im <strong>Branding</strong>, in der <strong>PR</strong> sowie in der <strong>Unternehmenskommunikation</strong> stellt Storytelling auch hier ein effektives, stilistisches Mittel dar. Was es damit genau auf sich hat, wie eine gute <strong>Story</strong> beschaffen sein sollte und wie auch Du das Instrument des <strong>Storytelling</strong> in Deine individuelle <strong>Online Marketing-Strategie</strong> mit einbaust, dazu erfährst Du in den nun folgenden Abschnitten ein wenig detailliertere Informationen.</p>

<h2>Was ist überhaupt eine gute <strong>Story</strong> und was sind die <strong>Zutaten</strong>?</h2>

<p>Eine <strong>Story</strong> (zu Deutsch: <strong>Geschichte</strong>) befasst sich in aller Regel mit <i>Aspekten der Vergangenheit</i>. Der Begriff wird daher gern auch als <strong>Synonym</strong> für die <strong>Vergangenheit</strong> verwendet. Was heißt das im Umkehrschluss? Eine gute <strong>Story</strong> spielt üblicherweise in der Vergangenheit und beschreibt die Abfolge von Situationen, die bereits geschehen sind. Als Geschichtenerzähler kannst Du Dir daher sämtliche Szenarien ausmalen, da diese eine bereits abgeschlossene Handlung darstellen. Zu den grundlegenden Elementen einer guten <strong>Story</strong>:</p>

<ol>

<li>eine <strong><u>Heldin</u></strong> oder einen <strong><u>Helden</u></strong> (mit dem sich das Publikum oder der Leser Deiner Story im Bestfall identifizieren kann)</li>

<li>ein grundlegender <strong><u>Konflikt</u></strong> (alle Widerstände, die Deine Heldin oder Dein Held auf Ihrem Weg erfahren)</li>

<li>eine <strong><u>Zielstellung</u></strong> (zum einen das Ziel Deiner Handlung, zum anderen Deine Intention hinter der Story – warum willst Du diese überhaupt erzählen?)</li>

<li>reichlich <strong><u>Drama</u></strong> (erzeuge einen Spannungsbogen, der mit einer <i>Einleitung</i> beginnt, sich mit der <i>Komplikation</i> fortsetzt und in der <i>Auflösung</i> endet)</li>

<li>die <strong><u>Auflösung</u></strong> (hiermit wird die Handlung aufgelöst und es wird ein Learning erzeugt – im Idealfall regst Du durch dieses zum Kauf Deiner Produkte oder Dienstleistungen an)</li>

</ol>

<p>Oder nochmal ganz kurz: Der <strong>Protagonist</strong> Deiner <strong>Story</strong> gerät in eine <strong>Problemlage</strong>, aus der er sich zu <strong>befreien</strong> versucht. Passenderweise hast Du für die <strong>Befreiung</strong> auch gleich die notwendigen <strong>Informationen</strong>, <strong>Produkte</strong> oder <strong>Dienstleistungen</strong> parat. Wie Du siehst, unterteilt sich eine gute Story zudem in die drei folgenden Abschnitte: die <strong>Ausgangssituation</strong>, die eigentliche <strong>Handlung</strong> und die <strong>Auflösung</strong>.</p>

<h2>Alles nur Show? – ein paar Beispiele erfolgreicher <strong>Storys</strong> aus dem Business-Alltag</h2>

<p>„<strong>Hier wurde doch geflunkert?</strong>“, wirst Du Dich nach dem Lesen dieses Abschnitts sicherlich fragen, doch genau so läuft <strong>Storytelling</strong> im Business-Alltag im Grunde genommen ab.<br>

<p>Das wohl bekannteste Beispiel einer guten <strong>Story</strong> ist die Geschichte des US-amerikanischen Hard- und Softwareentwicklers <strong><u>Apple</u></strong>. Gründer <strong>Steve Jobs</strong> war für seine mitreißenden <strong>Präsentationen</strong> bekannt. Zunächst verwies Jobs in der <strong>Ausgangssituation</strong> auf die nicht wirklich innovativen Smartphones älteren Semesters. Dann begab sich Apple auf seine <strong>beschwerliche Reise</strong> und trotzte schlussendlich jeglichen Komplikationen (hier wurde der Spannungsbogen aufgebaut), um Dir als potenziellen Kunden zu guter Letzt die <strong>Auflösung</strong> des <strong>Konflikts</strong> anzubieten: das neue <strong>iPhone</strong>.<br>

<p>Noch mehr Schmalz und Klischee steckt jedoch in der Geschichte des US-amerikanischen Online-Versandhändlers <strong><u>Amazon</u></strong>. Das Unternehmen ist vor allem für seine <strong>Unternehmenswerte</strong>, die eine starke <strong>Kundenorientierung</strong> verkörpern, bekannt geworden. Seine Guidelines setzte das Unternehmen von Anfang an geschickt ein. Wer kann sich noch ältere YouTube-Videos des Gründers <strong>Jeff Bezos</strong> erinnern? „I wanna provide the best customer service“ galt sein <strong>Slogan</strong> schon kurz nach der Gründung in den 1990er Jahren. Und darauf verzichtete Bezos und sein Unternehmen auf alle Annehmlichkeiten. Geschickt setzte man <strong>aus Paletten selbstgebaute Schreibtische</strong> in Szene. Der <strong>Konflikt</strong> in diesem Fall: „Wir gehen für den Kunden durch die Hölle und verzichten selbst auf alles, um schlussendlich einen bestmöglichen Kundenservice zu realisieren“!<br>

<p>Ein eher aktuelles Beispiel ist das Fitness-Label <strong><u>Rocka Nutrition</u></strong> um Gründer <strong>Julian Zietlow</strong>. Seiner Story gemäß galt dieser in seiner Kindheit als unsportlich und übergewichtig, entdeckte jedoch den Sport als seinen neuen Lebenssinn und mixte zeitgleich ein paar passende Fitnessdrinks zusammen, die auch Dir den Weg zum Traumkörper ebnen sollen. Auf dem Weg zur <strong>Auflösung</strong> trifft der Protagonist Zietlow zudem auf weitere <strong>Weggefährten</strong> mit gleicher Zielsetzung, die diesen quasi unterstützen und zeitgleich weitere Zielgruppen anziehen. Clever, nicht wahr?</p>

<p>Gute <strong>Storys</strong> starten also zusammenfassend immer mit einem <strong>Problem</strong>, welches der <strong>Protagonist</strong> und seine <strong>Gefährten</strong> zu lösen versuchen. Auf dem beschwerlichen Weg zur <strong>Auflösung</strong> entwickelt der Protagonist in der Regel vorteilhafte <strong>Produkte</strong> oder <strong>Dienstleistungen</strong> oder zeigt Dir einen zuträglichen <strong>Lifestyle</strong> dafür auf, den Du nun ebenso beschreiten sollst, um ans Ziel zu gelangen. Das Ziel legt dabei jedoch der Protagonist selbst fest: zum Beispiel <strong>Gesundheit</strong>, ein <strong>Traumkörper</strong>, eine große <strong>Reichweite</strong> im Netz, <strong>Reichtum</strong> und vieles mehr. Je nachdem, welches individuelle Ziel Du verfolgst, findest Du gewiss auch den passenden <strong>Helden</strong> hierfür, der mit einer spannenden und sicherlich auch <strong>verkaufsfördernden Story</strong> aufwartet.</p>

<h2>Ein paar Fakten zu guten <strong>Geschichten</strong> und warum auch Du fortan auf das <strong>Storytelling</strong> setzen solltest</h2>

<p>Das <strong>menschliche Emotionssystem</strong> funktioniert im Grunde genommen ganz einfach. Die Hauptinitiatoren für unser <strong>neuronales Belohnungssystem</strong> sind die vier Botenstoffe <strong>Dopamin</strong>, <strong>Serotonin</strong> sowie <strong>Noradrenalin</strong> und <strong>Endorphin</strong>. Jene sind für das Auslösen von <strong>Glücksgefühlen</strong> maßgeblich verantwortlich. Um die entsprechenden Stoffe des Glücks in unserem Körper auszulösen, bedarf es <strong>Regeln</strong>, aber auch <strong>Chaos</strong>, <strong>Siege</strong> und <strong>Spannung</strong>. Oder besser gesagt: <strong>Geschichten</strong>! Da sich unsere Gehirne im Verlauf der menschlichen Evolutionsgeschichte immer mehr auf das <strong>Storytelling</strong> ausgerichtet haben, haben sich führende Neurowissenschaftlicher innerhalb der letzten Jahrzehnte eingehend mit dieser Thematik beschäftigt. Storys müssen demnach <strong>bildhaft</strong> und <strong>einprägsam</strong> sein und zudem gespickt mit <strong>Emotionen</strong>. Eine wirklich gute Story lässt sich daher schlecht auf Werbeplakate oder auf PowerPoint-Folien packen. Eine gute Story eignet sich darüber hinaus auch perfekt dazu, sich wichtige Dinge einzuprägen. Rein wissenschaftlich betrachtet merken wir uns <strong>Fakten</strong>, die in <strong>Storys</strong> gepackt werden, bis zu <strong>22 Mal besser</strong>. Hier noch ein paar weitere Fakten zum <strong>Storytelling</strong> für Dich:</p>

<ul>

<li>gute <strong>Storys</strong> sorgen für bis zu <strong>5 Mal mehr Umsatz</strong></li>

<li>der <strong>maximal erzielbare Verkaufspreis</strong> von Produkten oder Dienstleistungen kann im Schnitt um das <strong>25-fache gesteigert</strong> werden</li>

<li><strong>95 Prozent unseres Denkens</strong> findet im Unterbewusstsein statt (und genau dort wirken gute <strong>Storys</strong>)</li>

<li>unser Gehirn vereinfacht gern Sachverhalte (sogenannter <strong>Autopilot-Modus</strong> nutzt nur 25 Prozent der vollen Denkleistung)</li>

</ul>

<p>Und noch weitere Gründe sprechen für das <strong>Storytelling</strong> in Deiner individuellen Online Marketing-Strategie, die wir Dir natürlich nicht länger vorenthalten möchten:</p>

<h3><strong><u><i>Grund 1</i></u></strong>: <strong>Storys</strong> sind einfach unterhaltsam</h3>

<p>Du musst Dein <strong>Produkt</strong> oder Deine <strong>Dienstleistung</strong> Deiner potenziellen Zielgruppe erst erklären und dabei ein wenig tiefer ins Detail gehen? Hierfür eignen sich <strong>Storys</strong> nahezu perfekt! Denn diese können <strong>komplexe Sachverhalte</strong> vereinfachen und den dargestellten Inhalt zugleich auf unterhaltsame Art und Weise präsentieren. Da Du Dich in Deiner individuellen Story aber auch auf das Wesentliche konzentrieren solltest, ist die Nutzung eines <strong>Spannungsbogens</strong> von großer Bedeutung. Auch der Einsatz von <strong>visuellen Elementen</strong> wie zum Beispiel <strong>Bildern</strong> oder <strong>Videos</strong> dient nicht nur der Unterhaltung, sondern auch der besseren Einprägsamkeit – doch dazu im Folgenden mehr!</p>

<h3><strong><u><i>Grund 2</i></u></strong>: Illustrationen, Bilder und Effekte machen Deine <strong>Story</strong> so richtig lebendig</h3>

<p>Da visuelle Effekte in der Regel schneller wahrgenommen werden, als ein schnöder Text, können <strong>pfiffige Bilder</strong> oder <strong>unterhaltsame Videos</strong> mit schrillen Effekten wahre Wunder wirken. Und ganz unter uns: In einer <strong>Story</strong> muss nicht immer alles realitätsnah sein. Du erzählst schließlich eine Geschichte und darfst Dich daher ruhig auch des ein oder anderen, <strong>stilistischen Mittels</strong> wie zum Beispiel <strong>Übertreibungen</strong> bedienen. Packst Du einprägsame, visuelle Effekte in eine interessante und fesselnde Story, kannst Du damit den <strong>perfekten Werbeeffekt</strong> erzielen. Zumal sprechen Bilder an sich auch eine nahezu <strong>universelle Sprache</strong>.</p>

<h3><strong><u><i>Grund 3</i></u></strong>: <strong>Storytelling</strong> drängt sich nicht zu sehr auf</h3>

<p>Wer kennt es nicht? Man schaut <strong>TV</strong> oder <strong>YouTube</strong> und wird mit lästigen Werbeeinspielern bombardiert und fühlt sich bis aufs Äußerste davon bedrängt? <strong>Storys</strong> sollen diesen Umstand, dass Du Dich fühlst, als würde man Dir etwas aufschwatzen wollen, eben gerade <strong><u>nicht</u></strong> erzeugen. Denn eine gute Story weckt Deine <strong>intrinsische Motivation</strong>, Dich für den Lebenswandel des Protagonisten zu begeistern. Du fängst an, diesen und alle Mitstreiter zu <strong>bewundern</strong> und interessierst Dich daher aus innerster Überzeugung für dessen <strong>Produkte</strong> oder <strong>Dienstleistungen</strong>. Erzeugt die Story <strong>positive Emotionen</strong>, so sinkt automatisch die <strong>Kaufschwelle</strong> und jene wird auch nicht als nervige Werbung wahrgenommen.</p>

<h3><strong><u><i>Grund 4</i></u></strong>: Du kannst Dein gesamtes Vorwissen über Deine Zielgruppe vollkommen kreativ in Deine <strong>Storys</strong> einbauen</h3>

<p>Für eine gute <strong>Story</strong> brauchst Du grundsätzlich nicht viel. Entsprechende <strong>Zielgruppeninformationen</strong> musst Du Dir in jedem Fall einholen, auch ohne Storys. Jene kannst Du kreativ in die Erstellung Deiner eigenen <strong>Story</strong> einbinden. Zum einen kannst Du den <strong>Handlungsstrang</strong> (oder auch „<strong>Plot</strong>“) danach ausrichten, zum anderen kannst Du so auch <strong>versteckte Botschaften</strong> einbauen, die gerade Deine Zielgruppe perfekt ansprechen. <strong>Storytelling</strong> ist zudem kein teures Marketing-Instrument und kann auch mit sehr viel Spaß verbunden sein – immerhin sind der eigenen <strong>Kreativität</strong> keinerlei Grenzen gesetzt!</p>

<h2>So setzt Du Deine individuelle <strong>Story</strong> in die Realität um – Tools und Techniken</h2>

<p>In puncto <strong>Storytelling</strong> führen viele Wege nach Rom. Entweder startest Du ganz einfach mit einem <strong>Bild</strong> und baust Deine individuelle <strong>Story</strong> darum auf oder zeigst den <strong>Menschen</strong> und nicht das eigentliche <strong>Thema</strong>. Um Deine Zuschauer oder Leser in die Thematik einzuhaken, sollten diese von Anfang an <strong>auf Deine Seite gezogen</strong> werden. Zeige also <strong>Ausschnitte</strong> aus dem <strong>täglichen Leben</strong>, aber auch <strong>besondere Ereignisse</strong>, <strong>Fehlschläge</strong>, <strong>Siegesmomente</strong>, <strong>Trauer</strong>, <strong>Glück</strong> und <strong>Freude</strong>. Wichtig dabei ist, dass Du beim Storytelling so <strong>authentisch</strong> wie nur möglich wirkst. Darüber hinaus bieten sich für das Storytelling folgende <strong><i>9 Techniken</i></strong> an:</p>

<ol>

<li><strong><u>Phigital</u></strong> (eine Mischung aus <strong>Physical</strong> und <strong>Digital</strong>, bei der auch Interaktionen mit dem jeweiligen Publikum angedacht sind)</li>

<li><strong><u>Virtual Realitiy</u></strong> (mit professionellen Headsets sowie Spielen)</li>

<li><strong><u>Interactive Storytelling</u></strong> (Story muss vor allem technisch gut umgesetzt werden und mit <strong>interaktiven Inhalten</strong> wie zum Beispiel <strong>Grafiken</strong> oder <strong>Quizzen</strong> sowie <strong>Gewinnspielen</strong> angereichert werden)</li>

<li><strong><u>Livestreaming</u></strong> (ein <strong>Ereignis</strong> live zu filmen oder Deinen <strong>Livestyle</strong> per Stream zu zeigen)</li>

<li><strong><u>Location Based Storytelling</u></strong> (Storys finden an bestimmtem Ort statt oder nutzt <strong>Apps</strong> sowie <strong>Geofencing</strong>, um damit erdachte Begrenzungen zu überwinden)</li>

<li><strong><u>Nutzung des medienübergreifenden Storytellings</u></strong> (hier erzählst Du Deine Story über <strong>viele Medien hinweg</strong> und nutzt entsprechend viele Kommunikationskanäle zur Zielgruppenansprache)</li>

<li><strong><u>Dark Social</u></strong> (Storytelling über vergleichsweise <strong>private Plattformen</strong> wie zum Beispiel <strong>WhatsApp</strong>, <strong>Slack</strong> sowie weitere <strong>Messaging-Apps</strong> oder <strong>E-Mail</strong>)</li>

<li><strong><u>Podcasts</u></strong> (erzähle Deine Story in Form von Interviews mit für Deine Zielgruppe attraktiven Gesprächspartnern durch <strong>Audio-Storytelling</strong>)</li>

<li><strong><u>Data Storytelling</u></strong> (Fakten anhand kleiner <strong>Infografiken</strong> auf das Wesentliche reduzieren, aber unterhaltsam aufbereiten)</li>

</ol>

<p>Hast Du die passende <strong>Story</strong> bereits parat und Dich für Deine individuelle <strong>Storytelling-Technik</strong> entschieden? Dann wird es Zeit, auch das passende <strong>Tool</strong> zur Realisierung Deiner <strong>Story</strong> ausfindig zu machen. Wir haben Dir daher im Folgenden ein paar nützliche <strong>Tools</strong> zur Verwirklichung Deiner individuellen <strong>Storytelling-Strategie</strong> zusammengestellt, die Du Dir zunutze machen kannst. Es handelt sich dabei um die <strong><i>15 folgenden Tools</i></strong>:</p>

<table>

<thead>

<tr>

<td><strong><u>Planungstools</u></strong></td>

<td><strong><u>Scrollytelling-Tools</u></strong></td>

<td><strong><u>audiovisuelle Tools</u></strong></td>

</tr>

</thead>

<tbody>

<tr>

<td>StoryboardThat, Wisemapping, Storyline Creator, Keeeb Collections</td>

<td>Storyform, Storyhand, Storybuilder, Storify</td>

<td>StoryMapJS, Juxtapose, Google My Maps, SoundCiteJS</td>

</tr>

</tbody>

</table>

<p>Jede gute <strong>Story</strong> beginnt zunächst mit der <strong><i>Planung</i></strong>. Das Tool <strong><u>StoryboardThat</u></strong> kannst Du zum Beispiel zur Visualisierung Deines individuellen Storyboards einsetzen. Plane damit einzelne Szenen oder Story-Abschnitte. Mit <strong><u>Wisemapping</u></strong> bringst Du Klarheit in Deine Storytelling-Planung und ersetzt damit Offline-Papierschnipsel, indem Du dafür praktische Mindmapping-Tools nutzt. Für die Entwicklung Deiner grundlegenden Story empfiehlt sich zudem das Tool <strong><u>StorylineCreator</u></strong>, mit welchem Du Handlungsstränge sowie Akteure gut im Überblick behalten kannst. Auch das Tool <strong><u>Keeeb Collector</u></strong> erweist sich für Deine Storytelling-Planung als ausgesprochen nützlich, indem dieses zur Markierung von Webinhalten in Deinen Storys einsetzt.<br>

<p>Auf eine abgeschlossene Planung folgt in aller Regel eine gelungene <strong><i>Präsentation</i></strong> Deiner Story. Diese sogenannten <strong>Scrollytelling-Tools</strong> ermöglichen Dir die Umsetzung Deiner Geschichte. Mit dem Tool <strong><u>Storyform</u></strong> kannst Du verschiedene Templates für Deine Story erstellen – übrigens auch im Responsive Design! Das Tool <strong><u>Storyhand</u></strong> hingegen bietet Dir die Einbeziehung verschiedener, interaktiver Elemente in eine einzige Story und wird von führenden TV-Sendern wie zum Beispiel BBC genutzt. Das Tool <strong><u>Storybuilder</u></strong> eignet sich dazu, Storys, die aus Audio-Dateien, Videos und Text bestehend, über die entsprechende Plattform zu veröffentlichen oder Deiner Zielgruppe zum Download anzubieten – die Software gibt’s im Übrigen aus als Open Source. <strong><u>Storify</u></strong> schlägt hingegen die Brücke zwischen Storytelling und Social Media und ermöglicht Dir das Einbeziehen von Social-Media-Einträgen in Deine individuelle Story.<br>

<p>Zum Schluss kannst Du Deine <strong>Story</strong> aber auch noch durch <strong><i>audiovisuelle Highlights</i></strong> aufpeppen. Das Tool <strong><u>StoryMapJS</u></strong> bietet Dir beispielsweise die Möglichkeit, Deine Story anhand von Karten darzustellen. Mit <strong><u>Juxtapose</u></strong> kannst Du die Vorher-Nachher-Unterschiede Deiner Story perfekt in Szene setzen. Zum Beispiel kannst Du hier einen Bilder- oder Videovergleich realisieren. Aus dem Hause von <strong>Google</strong> kannst Du darüber hinaus das Tool <strong><u>Google My Maps</u></strong> einsetzen, mit denen Du eine Reise perfekt visualisieren kannst. Zu guter Letzt eignet sich das Tool <strong><u>SoundCiteJS</u></strong> zur Einbindung von Interviews oder Musik in Deine individuelle Story.<br>

<p>Bleibt uns zuletzt noch zu erwähnen, dass eine gute Story zwar greifbar und abwechslungsreich sein sollte, diese aber nicht mit Elementen überfrachtet wirken sollte. Dieser Schuss kann schnell nach hinten losgehen, da er Deine potenziellen Leser oder Zuschauer überfordern kann. Ansonsten sind Deiner Kreativität durch die Nutzung der <strong>praktischen</strong> und oft auch <strong>kostenlosen Tools</strong> für das Storytelling keinerlei Grenzen gesetzt! Da wir uns in diesem Abschnitt mit der <strong>Konzeption</strong> Deiner Storys befasst haben und welche <strong>Tools</strong> Du hierfür am besten einsetzen kannst, gehen wir im nächsten Abschnitt schon ans Eingemachte. Dort zeigen wir Dir alle möglichen <strong>Medien</strong> auf, über die Du Dein <strong>Storytelling</strong> geschickt umsetzen kannst – Du darfst also weiterhin gespannt sein!</p>

<h2>Welche <strong>Medien</strong> sich hinsichtlich der <strong>Präsentation</strong> eignen</h2>

<p><strong>Marketingstrategien</strong> werden immer mehr auch <strong>crossmedial</strong> geplant. Für die Umsetzung bedeutet dies, dass die entsprechende <strong>Werbekampagne</strong> auf einer Vielzahl an <strong>Kanälen</strong> gleichzeitig geschalten werden oder ineinander übergreifen. Gemäß vieler <strong>Wirksamkeitsstudien</strong> weisen <strong>kanalübergreifende Kampagnen</strong> eine wesentlich höhere <strong>Effektivität</strong> auf. Genutzt werden für Crossmedia-Kampagnen daher gern das <strong>Internet</strong> – zum Beispiel in Form von <strong>Blogs</strong>, <strong>Webseiten</strong> sowie <strong>Foren</strong>. In den vergangenen Jahren rückte auch immer mehr <strong>Social Media</strong> als Werbeplattform in den Vordergrund. Hier werden <strong>Storys</strong> gern crossmedial auf <strong>Facebook</strong>, <strong>Instagram</strong> sowie <strong>Twitter</strong> verbreitet. Hinzu kommen noch die <strong>Streaming-Plattformen</strong> wie zum Beispiel <strong>YouTube</strong>. Darüber hinaus gibt es die gute, alte <strong>TV-Werbung</strong>, <strong>Zeitungsannoncen</strong> sowie <strong>Banner- und digitale Signaturen</strong> für die gezielte Outdoor-Werbung. Außenwerbung gehört zwar nach wie vor immer noch zu klassischen <strong>Marketing-Strategien</strong> dazu, jedoch wird ein Großteil der heutigen Werbeaktivitäten vorrangig <strong>digital</strong> verwirklicht. Indem Du bei Deiner individuellen <strong>Storytelling-Strategie</strong> auf <strong>Social Media</strong> setzt und <strong>Videos</strong>, <strong>Bilder</strong> oder <strong>Beiträge</strong> mit einbindest, bist Du daher bestens beraten. Wir möchten Dir in den nun folgenden Abschnitten daher Möglichkeiten zur Umsetzung von <strong>kanalübergreifendem Social Media-Storytelling</strong> aufzeigen – viel Spaß dabei!</p>

<h3>1. Facebook als der Klassiker in Sachen <strong>Social Media</strong> – doch funktioniert <strong>Storytelling</strong> auch hier?</h3>

<p>Zwar machte das wohl bekannteste aller sozialen Netzwerke, <strong>Facebook</strong>, in den letzten Jahren immer häufiger mal negative Schlagzeilen, jedoch stellt dies immer noch eine der beliebtesten <strong>Werbeplattformen</strong> überhaupt dar. Entsprechend groß ist bei den in Deutschland allein <strong><u>25 Millionen aktiven Nutzern</u></strong> auch das Potenzial, hier mit einer guten <strong>Story</strong> zu punkten. <strong>Facebook</strong> an sich gilt darüber hinaus als ideale Plattform, um eine <strong>möglichst breite Zielgruppe</strong> anzusprechen. Denn bei Facebook handelt es sich um eine der ältesten Social Media-Plattformen, deren <strong>Publikum</strong> mit gealtert ist, aber auch immer noch reichlich Anziehungskraft auf junge Menschen auswirkt. Facebook wird <strong>stationär</strong>, als auch <strong>mobil</strong> genutzt. Möglichkeiten des Austauschs bieten Dir in puncto <strong>Storytelling</strong> vor allem die Bereiche <strong>Newsfeed</strong>, <strong>geschlossene Facebook-Gruppen</strong> sowie die vergleichsweise noch recht jungen <strong>Facebook-Storys</strong>. Für eine bessere Reichweite solltest Du Videos hier unbedingt immer mit <strong>Untertitel</strong> bestücken, um diese auch ohne tonale Untermalung nutzbar zu machen. Je mehr <strong>Interaktion</strong> Deine Story in Form von <strong>Likes</strong>, <strong>Kommentaren</strong> oder <strong>Shares</strong> erfährt, desto besser!</p>

<h3>2. Über <strong>Instagram</strong> vor allem eine junge Zielgruppe ansprechen – welche Möglichkeiten gibt es hier?</h3>

<p>Auf Platz 2 im Ranking und damit in Deutschland aktuell die zweitbeste Möglichkeit für <strong>Social Media-Storytelling</strong> ist <strong>Instagram</strong>. Rund <strong><u>21 Millionen aktive Nutzer</u></strong> zählt das soziale Netzwerk, welches ein <strong>jüngeres Publikum</strong> als Facebook aufweist. Neben dem <strong>Newsfeed</strong> gibt es auch hier eine <strong>Instagram-Story</strong> und mittlerweile auch die Möglichkeit der <strong>Shoppable Posts</strong>, mit denen Du Storys mit interaktiver Produktwerbung verbinden kannst. Kurze und bis zu 15 Sekunden lange, unterhaltsame Videos kannst Du auf Instagram zudem via <strong>Instagram Reels</strong> streamen und mit Deinen Community-Mitgliedern teilen. Auch <strong>Live-Videos</strong> sind über Instagram möglich und ergänzen somit das ungeheure <strong>Storytelling</strong>-Potenzial dieser Plattform. Deine Storys lassen sich zudem ohne großen Aufwand ganz bequem auch auf Facebook teilen. Das ist der Riesenvorteil von <strong>Storytelling</strong> via <strong>Social Media</strong>: Mit wenig Aufwand lässt sich hier viel umsetzen!</p>

<h3>3. Mit <strong>Twitter</strong> wieder auf dem Boden der Tatsachen – eignet sich auch diese Plattform fürs <strong>Storytelling</strong>?</h3>

<p>Nach den Ausflügen ins <strong>Social Media</strong> für Erwachsene und eine bunte Glitzerwelt, erwarten Dich auf <strong>Twitter</strong> eher <strong>Fakten</strong> und <strong>Fake News</strong>. Doch auch aus dieser auf den ersten Blick schnöden Welt lässt sich etwas Gutes herausziehen. Rund <strong><u>10 Millionen Menschen</u></strong> nutzen Twitter aktuell in Deutschland. Die Zielgruppe an sich ist relativ spitz und zeichnet sich vor allem durch <strong>politisches Interesse</strong> aus. Das ursprünglich als <strong>Microblogging-Plattform</strong> angedachte Twitter erlaubt bisweilen <strong>Tweets</strong> mit bis zu <strong>280 Zeichen Länge</strong>. Über die sogenannten <strong>Hashtags</strong> können zudem diverse <strong>Interessensgruppen</strong>, <strong>Themen</strong> und <strong>Buzzwords</strong> in Deine Storys mit eingebunden werden. Da die Plattform nur ein recht überschaubares Kontingent an Zeichen erlaubt, müssen Deine <strong>Storys</strong> hier perfekt sitzen und selbst mit wenig Anlauf, trotzdem Lust auf mehr machen. Wichtige <strong>Storytelling-Elemente</strong> auf Twitter sind nebst Tweets und Hashtags aber auch <strong>Bilder</strong>, <strong>Videos</strong> und <strong>Grafiken</strong>.</p>

<h3>4. Visual Storytelling für die Generation <strong>YouTube</strong> – was kann die Mutter aller Video-Plattformen?</h3>

<p>Man mag es nicht ganz glauben, doch <strong>YouTube</strong> stellt nach Google die am häufigsten genutzt <strong>Suchmaschine</strong> Deutschlands dar. Wer einen Sachverhalt bei Google nicht versteht, der schaut nach passenden <strong>Videos</strong> bei YouTube – klingt einleuchtend, oder? Rund <strong><u>8 Millionen aktive Nutzer</u></strong> verzeichnet YouTube allein in Deutschland und bietet Dir zudem eine Vielzahl praktischer <strong>Storytelling-Möglichkeiten</strong>. Und gewissermaßen: YouTube ist mit Sicherheit auch die an der besten geeignetsten Plattform für <strong>visuelles Storytelling</strong> überhaupt. Um mit Deiner Zielgruppe in Kontakt zu bleiben, bietet Dir YouTube die <strong>Abo-Funktion</strong>, <strong>Likes</strong> sowie <strong>Kommentare</strong> und eine <strong>Teilen-Funktion</strong>. Darüber hinaus dient die <strong>Glocke</strong> dazu, dass Deine Abonnenten sofort über Neuigkeiten (zum Beispiel Deine Story betreffend) informiert werden. Indem Du in <strong>Serien</strong> denkst und Dir unterhaltsame Videos nutzt, um Deine individuelle Story zu erzählen, gewinnst Du Abonnenten und Fürsprecher. Diese kannst Du entsprechend mit Deiner <strong>Authentizität</strong> überzeugen und durch Produktplatzierungen oder <strong>YouTube-Partnerprogramme</strong> Geld verdienen. Weiterhin kannst Du auch <strong>Live-Videos</strong> posten und Dich währenddessen per <strong>Live-Chat</strong> mit Deinen Zuschauern unterhalten.</p>

<h2>Conclusio: In ein paar Schritten zur richtig guten <strong>Story</strong></h2>

<p>Da Du nun das <strong>Rüstzeug</strong> für die Umsetzung Deiner individuellen <strong>Storytelling</strong>-Strategie hast, liegt es nun an Dir, eine wirklich gute <strong>Story</strong> zu kreieren und Deine Zielgruppe damit in den Bann zu ziehen. Um Dir noch ein paar abschließende Worte mit auf den Weg zu geben, soll dieser Abschnitt dazu dienen, Dir noch ein paar zusammenfassende Informationen für das Gelingen von <strong>Business-Storytelling</strong> zu liefern. Legen wir zunächst damit los, warum manche <strong>Storys</strong> für uns überhaupt <strong>relevant</strong> sind und andere wiederum nicht.</p>

<h3>Darum fesseln uns manche <strong>Storys</strong> und andere wiederum nicht</h3>

<p>Wann eine Geschichte wirklich <strong>relevant</strong> für uns ist, das ist von Menschen zu Menschen unterschiedlich. In der Regel stellen wir uns in Bezug auf <strong>Informationen</strong> jedoch <strong><i>diese drei grundlegenden Fragen</i></strong>:</p>

<ul>

<li><i>Was hat die Thematik überhaupt mit mir zu tun?</i></li>

<li><i>Was bringt mir die Information aus der Geschichte für einen Nutzen?</i></li>

<li><i>Habe ich sowas schon mal gehört oder gesehen?</i></li>

</ul>

<p>Nehmen wir einmal das Beispiel eines <strong>Fitnesschannels</strong> auf <strong>YouTube</strong>. Du als potenzieller Zuschauer möchtest Dich eingehend mit den Thematiken <strong>Fitness</strong>, <strong>Ernährung</strong> und <strong>Diäten</strong> befassen. Die täglichen <strong>Trainingsstorys</strong> eines Fitness-YouTubers passen demnach schon einmal ideal dazu. Nun schaust Du Dir seine <strong>Story</strong> (in diesem Fall seine täglichen Videos) an und ziehst Deinen <strong>Nutzen</strong> daraus, indem Du die in dem Video dargestellten Informationen für Dich vereinnahmst und gleichsam umsetzt. Die Bedingung hierfür ist jedoch, dass der entsprechende YouTuber <strong><u>Dein</u></strong> angestrebtes Ziel jedoch bereits erreicht hast und Du diesem nun nacheifern möchtest. Zu guter Letzt müssen die von jenem YouTuber dargestellten <strong>Ideen</strong>, <strong>Konzepte</strong> sowie <strong>Produkte</strong> oder <strong>Dienstleistungen</strong> aber auch was gänzlich <strong>Neues</strong> darstellen, um ein gewisses <strong>Alleinstellungsmerkmal</strong> zu erzeugen.<br>

<h3>Erst dann bringt Dir <strong>Storytelling</strong> etwas für Dein Business</h3>

<p>Das Geschichtenerzählen bringt Dir im <strong>Business</strong> nur etwas, wenn Du Deine entsprechende <strong>Storyline</strong> auch mit Deinen individuellen <strong>Businesszielen verknüpfen</strong> kannst. Zwar sollten wirklich gute <strong>Storys</strong> auf der einen Seite <strong><u>emotional</u></strong> und <strong><u>authentisch</u></strong> sein, jedoch solltest Du dabei den eigentlichen Sinn dahinter nie aus den Augen verlieren. Demnach solltest Du Deine <strong>Geschichten</strong> auch mit relevanten <strong>Botschaften</strong> füttern, die Deine Zuhörer oder Zuschauer schlussendlich zum Kauf Deiner Produkte oder Dienstleistungen überzeugen. Zudem solltest Du Dich auch immer fragen: <i>Erreiche ich mit meiner Story überhaupt meine individuellen Unternehmensziele</i>? Das ist im Grunde genommen auch schon alles, was Du tun kannst, da sich normalerweise erst im Nachhinein feststellen lässt, ob eine <strong>Story</strong> wirklich gut war oder nicht.</p>

<h3>Mit diesen <strong>Methoden</strong> gelangst Du in <strong>wenigen Schritten</strong> zur gelungenen <strong>Business-Story</strong></h3>

<p>Um Dir noch einmal alle relevanten <strong>Methoden</strong> für Dein individuelles <strong>Business-Storytelling</strong> aufzuzeigen, möchten wir Dir zum Schluss noch folgende <strong>Listen mit den wichtigsten Storytelling-Schritten</strong> präsentieren:</p>

<ol>

<li>sorge für eine <strong>glasklare Positionierung</strong></li>

<li>arbeite ein <strong>Kommunikationskonzept</strong> aus</li>

<li>passe die jeweilige <strong>Kernbotschaft</strong> an Deine <strong>Zielgruppe</strong> an</li>

<li>finde ein <strong>spannendes Thema</strong> für Deine Story</li>

<li>schreibe ein <strong>Drehbuch</strong></li>

<li>passe Deine Story an die verschiedenen <strong>Kommunikationskanäle</strong> an</li>

</ol>

<p>Im ersten Schritte, der <strong><u>Positionierung</u></strong>, solltest Du die <strong>Werte</strong> Deines <strong>Unternehmens</strong> in einer Botschaft ausarbeiten. Für was steht Dein Unternehmen? Welche Ziele möchte es erreichen? Arbeite dann im zweiten Schritt ein entsprechendes <strong><u>Kommunikationskonzept</u></strong> aus. Hier legst Du zunächst sämtliche <strong>Kommunikationskanäle</strong> fest, die Du für Deine <strong>Story</strong> nutzen möchtest. Weiterhin führst Du eine sogenannte <strong>Situationsanalyse</strong> durch, in der Du Deine <strong>Stärken</strong>, <strong>Schwächen</strong> sowie <strong>Potenziale</strong> und <strong>Risiken</strong> genau bewertest. Zudem legst Du in diesem Stadium auch Deine <strong>Botschaften</strong> und <strong>Maßnahmen</strong> fest. Im nächsten Schritt passt Du Deine <strong><u>Kernbotschaft</u></strong> an Deine individuelle <strong>Zielgruppe</strong> an. Stelle Dir hier eine Liste mit <strong>Emotionen</strong>, <strong>Idealen</strong>, <strong>Wertvorstellungen</strong> und <strong>Zielen</strong> Deiner Zielgruppe zusammen und übertrage diese in Deine Kernbotschaften. Finde dann ein <strong><u>geeignetes Thema für Deine Story</u></strong>. Denn um Deine Kernbotschaften auch gut verpacken zu können, musst Du Dir auch eine gute Story dafür ausdenken. Hier geht es vor allem um <strong>inhaltliche Anforderungen</strong> – Du wirst in dieser Phase also zum <strong>Geschichtenschreiber</strong> und erstellst ein <strong>Storyboard</strong> oder <strong>Drehbuch</strong>. Denke Dir hierfür passende Geschichten aus, die Du rund um Deine <strong>Marke</strong>, Deine <strong>Produkte</strong> sowie Deine <strong>Dienstleistungen</strong> erzählen kannst. Schreibe dann das dazugehörige <strong><u>Drehbuch</u></strong>. In dieser Phase machst Du die Kernelemente Deiner Story fest: den <strong>Protagonisten</strong>, seine <strong>Mitstreiter</strong>, den <strong>Ort</strong>, die <strong>Kernprobleme</strong> und was das <strong>Ziel</strong> der Story sein soll. Wichtig dabei ist: Du musst nicht zwangsläufig selbst die Heldin oder den Helden verkörpern, in der Regel bist Du mit <strong>einer Person aus Deiner Zielgruppe</strong> wesentlich besser bedient. Passe Deine <strong>Story</strong> zum Schluss noch an die jeweiligen <strong><u>Kommunikationskanäle</u></strong> an, die Du für Dein <strong>Business-Storytelling</strong> nutzen möchtest. Lege zudem fest, ob Du Deine Story via <strong>Text</strong>, <strong>Video</strong> sowie <strong>Audio</strong> verbreiten möchtest. Außerdem: auch der <strong>zeitliche Rhythmus</strong> und die <strong>Tonalität</strong> Deiner Story sollten hier abschließend festgelegt werden. Plane alles <strong>so detailliert</strong>, wie nur möglich und gefährde Deine gut durchdachte Story nicht durch eine schlechte Umsetzung. Wir wünschen Dir jedenfalls <strong>viel Spaß</strong> und vor allem <strong>viel Erfolg</strong> bei der Umsetzung Deiner ganz eigenen <strong>Business-Story</strong>!</p>