

## 2 Ein radikal neuer Baukasten für Social Storyteller

*Sie fühlen sich nicht zum Erzähler berufen, wollen aber auf die Macht von Storys in Ihrem professionellen Profil, in Kommunikation und im Marketing setzen? Kein Problem. Machen Sie sich klar: Storytelling muss keine »Quantenphysik« sein. Denken Sie »klein«, und fangen Sie mit Mikro-Storys und bewährten Bauprinzipien an, die wir Ihnen jetzt vorstellen.*

Punkt, Punkt, Komma, Strich, dazu noch ein kleines Bäuchlein, zwei Arme und zwei Beine, und fertig ist das Strichmenschlein. Erinnern Sie sich, wie leicht es Ihnen als Kind fiel, drauflos zu zeichnen und so zugleich zu erzählen, sich Geschichten und Dinge auszudenken und mit anderen zu teilen? Diese naive Freude am Erzählen, an nahe liegenden kreativen Lösungen und kurzen Geschichten wird am Smartphone und in Social Media reaktiviert.

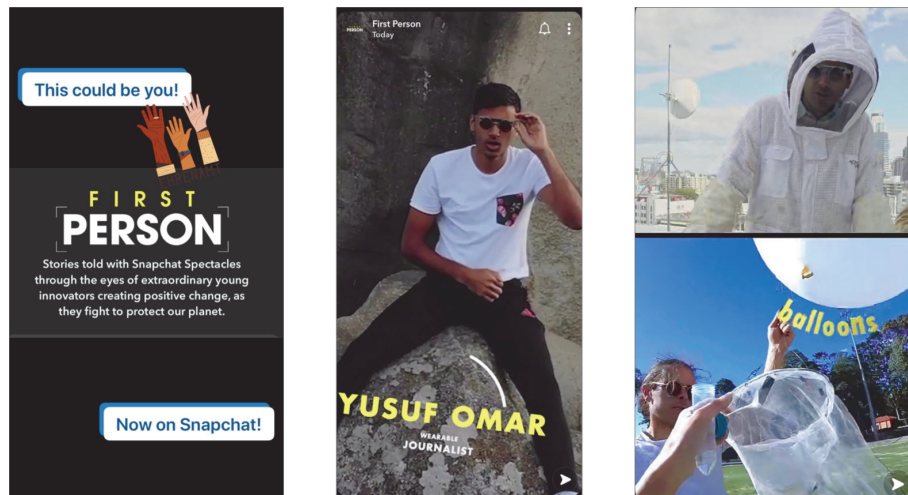
Wir haben für Sie einen Baukasten mit bewährten digitalen Storytelling-Formen und -Werkzeugen entwickelt, den wir mit Ihnen schrittweise in den nächsten Kapiteln durchgehen. Am Ende designen Sie Ihre Social Storys so leichthändig, als würden Sie mit wenigen geometrischen Formen ein Strichmenschlein zum Leben erwecken. Bevor wir jedoch zu all den praktischen Werkzeugen im Baukasten kommen, wollen wir zuerst vertiefen, wie Storytelling funktioniert.

Wie Landvermesser stecken wir für Sie das digitale Storytelling-Terrain ab. Am Ende haben Sie einen Storytelling-Baukasten zu Ihrer Verfügung, in dem alles aufeinander aufbaut, damit Sie verstehen, wie Social Storys funktionieren, wie Sie sie aufbauen und zum Guide für Ihre Follower werden.

Viele überlieferte Methoden helfen Ihnen hier nicht mehr. Social Storys bauen wir radikal anders als konventionelle (und analoge) Storys. Dafür machen wir jetzt zuerst einen kurzen Abstecher in die Erzähltheorie. Von Abschnitt 2.1 bis 2.5 erklären wir fünf Methoden, die Ihnen helfen, gute Storys zu finden und erfolgreich im Social Web zu erzählen.

## 2.1 Story-Anatomie statt Heldenreise

Sie sind wie jeder Mensch von Geburt an ein Storyteller. Denn die bewegendste Geschichte, die jeder erzählen kann, ist unser Leben. Wir alle haben also »Was« zu erzählen. Aber dann müssen wir das »Wie« lernen. »Wie« erzählen wir, für wen und mit welchen Medien-Technologien. Denn die Technologien, die wir verwenden, prägen unser »Wie«.



**Abbildung 2.1** »First Person«, auf Deutsch »Erste Person«, lässt Menschen, die sich für positive Veränderungen einsetzen, ihre Geschichten selbst erzählen. Dahinter stecken Yusuf Omar und sein Team.

### 2.1.1 Abschied von der »Heldenreise«

Der amerikanische Mythenforscher *Joseph Campbell* machte vor mehr als hundert Jahren eine faszinierende Entdeckung. Er bemerkte, dass alle Naturvölker, die er besuchte, eine Gemeinsamkeit hatten. Sie erzählten sich Geschichten, um voneinander zu lernen. Irgendwann fiel Campbell dann auch noch auf, dass allen Geschichten eine typische Situationsabfolge und ähnliche Charaktere gemein waren. Er legte dieses Grundmuster 1949 in »The Hero with a Thousand Faces« frei. Seine Erkenntnisse sind bis heute relevant. Wir wissen dank Campbell, dass Menschen auf der ganzen Welt zwei Arten von Erzählungen besonders lieben: Erzählungen über andere Menschen und lehrreiche Erzählungen.

Drehbuch Autor Christopher Vogler machte sich 1992 Campbells Einsichten zunutze. Ihn interessierten vor allem die universalen Archetypen und die universale Liebe zu Erzählungen über andere Menschen. In seinem später zum Bestseller avancierten Buch »The Writer's Journey« entwickelte Vogler die berühmteste Story-

Matrix der Welt: die »Heldenreise«. Die Heldenreise funktioniert immer gleich. Ein Held macht eine Reise, in drei Akten und zwölf Schritten. Damit kann jeder eine spannende Handlung bauen. Ja, die Heldenreise funktioniert in sämtlichen Erzählstoffen, seien es Unterhaltungsfilme, Songtexte oder wissenschaftliche Bücher.



**Abbildung 2.2** Die Filmemacher Deutschland 2018 bei einem halsbrecherischen Rafting in Uganda. Spektakuläre Reise-Reportagen und Reise-Vlogs sind auf der ganzen Welt populär. Sie enthalten alle Ingredienzien für gute Stories. Sie bilden Nutzer und nehmen Menschen im Geiste mit zu unbekanntem Territorium oder lassen uns bekannte Gegenden mit anderen Augen neu sehen (Quelle: Marc Bächtold, FMD Content Manager).

Der Protagonist reist entweder tatsächlich, etwa in einem Road Movie oder Reise-Vlog. Oder er reist im übertragenen Sinne, etwa in einer Story über persönliches Wachstum oder darüber, wie es ist, Mutter zu werden, oder wie ich ein neues Produkt auspacke. Der Spannungsbogen einer kompletten »Heldenreise« im Film umfasst einen menschlichen Lebenszyklus, bestehend aus drei Phasen:

1. Aufbruch aus einer Komfortzone zu einem neuen Ziel
2. auf Reisen gehen und Herausforderungen meistern
3. Ankunft und Verweilen in einer neuen Komfortzone bis zum nächsten Aufbruch oder Scheitern und Tod

Was das konkret heißt, zeigen wir kurz am Beispiel von Joanne K. Rowlings erstem »Harry Potter«-Band:

Harrys Heldenreise beginnt mit einem dröhnenden Paukenschlag. In Phase 1 verliert der Kleine erst seine Eltern. Er muss zur Familie seines schrecklichen Onkels ziehen. Von da wird er ins Schulinternat Hogwarts gebracht. Er erfährt obendrein, dass seine Eltern andere waren, als er dachte, und er selbst Zauberkräfte besitzt. Herausgerissen aus seiner alten Lebensnormalität und geplagt von Identitätsfragen fliegen dem kleinen Harry natürlich die Herzen aller Leser zu. Wir können es kaum erwarten, ihn durch das Labyrinth Hogwarts weiter zu begleiten.

In Phase 2 hat Harry sich kaum im Internat eingelebt und Freunde gefunden, als neues Ungemach droht. Der kleine Junge droht wieder alles zu verlieren. Allein dieses Mal liegt gleich auch noch das Schicksal der Welt in seinen Händen. Harry muss also weiterreisen und viele Herausforderungen bestehen. Am Ende rettet er jedes Mal die Welt, natürlich nur vorübergehend.

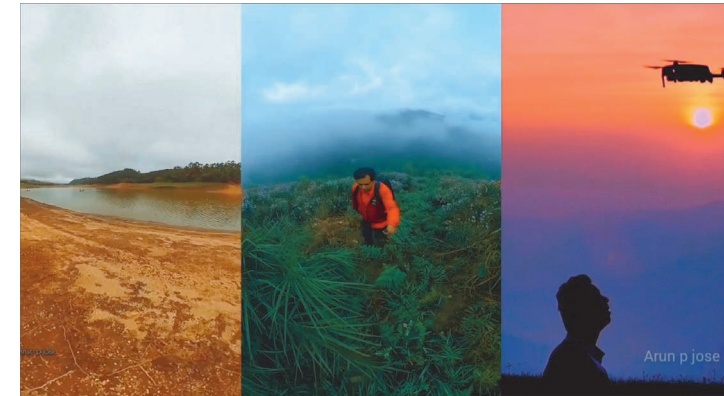
In Phase 3 kehren Harry und Freunde zurück ins Internat und holen kurz Luft. Dann beginnen das neue Schuljahr und neues Ungemach.

Diesen modellartigen Aufbau der »Heldenreise« finden Sie in allen großen Menschheitserzählungen und Märchen wieder, quer über den Globus, auch in denen der Gebrüder Grimm. Die Empathie, die Fähigkeit, mit anderen Lebewesen mitzufühlen, lässt uns als Leser die Erlebnisse von Helden miterleben und dann auch erinnern. Wir erinnern sie dann so, als wären wir tatsächlich selbst dabei gewesen. Das macht Storytelling so wirkungsvoll.

Doch nur wenigen Autoren gelingt es so meisterhaft wie Joanne K. Rowlings. Sie vervielfacht jede Steigerung und jeden Spannungsbogen und erzählt alles gleichzeitig so organisch als einen nachvollziehbaren Teil der Handlung. Nichts wirkt übertrieben oder aufgesetzt, beispielsweise unmittelbar zu Beginn, als Harry gleich mehrere schmerzhafteste Verluste erleidet und plötzlich mutterseelenallein ist. Zudem sind fantastische Elemente genregetreu, befeuern die Spannung und erlauben viele kreative Elemente.

Rowling erzählt wie die Komponistin eines symphonischen Werks. Oder wie eine Chirurgin, die die Handlung in viele Nanopartikel und Mikro-Stories zerlegt. Ihre Gesamterzählung folgt in jedem Harry-Potter-Band der konventionellen linearen Matrix der Heldenreise. Jedoch baut sie viele originelle Nanoteilchen ein, die einen Pool von Mikro-Erzählungen und Mini-Legenden ergeben.

Rowlings Erzählweise nennen wir »hybrid«. Wie andere epische Erzählungen, die an der Schwelle zum Social Web entstanden sind, etwa »Star Wars« und »Herr der Ringe«, nehmen die »Harry Potter«-Romane in ihrem hybriden Aufbau eine digitale non-lineare Erzählweise vorweg – noch bevor das Social Web zu einem Massenmedium wurde und hybrides, non-lineares Storytelling revolutionierte.



**Abbildung 2.3** Hybride Storys mit parallelen und non-linearen Erzählsträngen sind im Social Web gang und gäbe. Hier ein Screenshot vom »Idukki Mashup« des innovativen Drone-Storytellers Arun P Jose aus Kerala ([www.facebook.com/716687891/posts/10160243370822892/?d=n](https://www.facebook.com/716687891/posts/10160243370822892/?d=n)).

Der weltweite Erfolg von Storys, die der Matrix der »Heldenreise« folgen, hat zwei Gründe. Einerseits konnten Menschen sich in ihrem individuellen Alltag darin wiedererkennen, damit identifizieren, mitfiebern und sich unterhalten – alles Dinge, die überall auf der Welt gut ankommen. Andererseits sind Menschen auf der ganzen Welt mit ähnlichen archetypischen Charakteren vertraut, weil sie in sämtlichen überlieferten Erzählungen, seien es Märchen und Legenden oder Kino- und Fernsehfilme, vorkommen. Damit sind sie im kollektiven Gedächtnis verankert. Archetypen sind universal in allen Kulturen bekannt, wie beispielsweise »Schatten«, die destruktive Kräfte repräsentieren, oder »Boten«, die verändernde Neuigkeiten überbringen, oder »Mentoren«, die den Helden beschützen und beschenken.

Wir alle kennen Mentoren wie die Göttin Athena aus der »Odyssee«, Obi-Wan Kenobi aus »Star Wars« oder Professor Albus Dumbledore aus »Harry Potter«. Sie haben es zuerst in konventionalen linearen Medien – Print, Kino und TV – zu globalem Ruhm gebracht und dann den nutzergetriebenen Sprung ins Social Web geschafft. Auf TikTok und anderen Plattformen werden berühmte Archetypen aus der traditionellen Unterhaltungsindustrie bis heute in Memes und Hashtags weiter erzählt und befeuern eine lebendige Fan-Community.

Die universale emotionale Wirkung von Mythen und Archetypen bleibt also auch in Social Storys erhalten. Doch die »Heldenreise« funktioniert im digitalen Universum und beim Aufbau von Storys für Social Media nicht mehr. Die Matrix der »Heldenreise« stammt aus dem Zeitalter analoger Technologien mit seinen linearen Formaten. Erinnern Sie sich an die analoge Filmtechnologie, bei der eine Sequenz auf die andere, ein Filmframe auf das andere folgt? Diese lineare Technologie ist wie gemacht dafür, lineare Handlungsabfolgen, Schritt für Schritt wie in der »Helden-

reise« zu reproduzieren. Deshalb gibt es praktisch keine Blockbuster-Filme, weder in der westlichen, indischen, chinesischen noch der afrikanischen Unterhaltungsindustrie, die nicht nach dem Muster der »Heldenreise« gebaut sind. Hollywood sind mit Welterfolgen wie »Casablanca«, »Tootsie«, »Der König der Löwen« oder »Titanic« idealtypische Adaptionen gelungen.

Typischerweise beruhen die großen Erzählungen im 20. Jahrhundert auf zwei Plots: entweder auf einem monumentalen, gewaltigen Super-Plot, wie in den Filmen von George Lucas oder mit Arnold Schwarzenegger. Oder auf einem unaufgeregten, feinen Anti-Plot, wie in den Filmen von Woody Allen und des europäischen Autorenkinos, beispielsweise von Jean-Luc Godard und Wim Wenders. In Super-Plot Filmen gibt es einen eindeutigen roten Faden, ein externer Konflikt wird ausgefochten, Konfliktparteien und Ziele sind klar, die dramatische Handlung betrifft in ihren Konsequenzen die ganze Welt, und der Film wird mit gigantischem technischem Aufwand realisiert.

Hingegen sind in Anti-Plot Filmen die Konflikte verinnerlicht, der Held wird zum Anti-Held, der an allem und sich selbst zweifelt, Stadt und Landschaft werden zum Canvas für psychologische Handlungen, die sich in stummen Bildern und Unterhaltungen zwischen Menschen manifestieren.

Der amerikanische Starregisseur Steven Soderbergh produzierte mit »Unsane« in 2018 und »High Flying Bird« in 2019 schon zwei Thriller für Kino und TV nur mit iPhones. Er meint, »mit Film zu drehen ist wie mit dem Füller zu schreiben«.



From left, Steven Soderbergh films High Flying Bird star Bill Duke and André Holland with a smartphone.  
Netflix

**Abbildung 2.4** Der Trend geht zu agilen Mobile-Filmproduktionen mit einer neuen, intimeren visuellen Grammatik, wie hier bei Steven Soderbergh.

### 2.1.2 Guides

Mit Super-Plots und Anti-Plots ist im 21. Jahrhundert Schluss. Im Storytelling erleben wir den von Nutzern getriebenen Paradigmenwechsel von reisenden Helden zu agilen Guides – Guides, die im digitalen Universum unendlich viele Gesichter und Formen annehmen können. Mit dem Social Web lösen lehrreiche Mikro-Stories die eine große »Heldenreise« ab. Ab jetzt übernehmen interaktive Games, multiple Bildschirme und hybride »Multi-Strand«-Erzählungen, also non-lineare Erzählungen, die nicht von A bis Z durchgezählt werden und keinen roten Faden haben müssen. Sie arbeiten mit simultanen Erfahrungsebenen, vielen Zeiten und virtuellen Räumen, in denen Nutzer über wesentliche Aspekte des Erzählverlaufs mitbestimmen und zu Ko-Creators werden.

Für viele Social-Web-Nutzer haben Erzählungen über Helden keinen Mehrwert mehr, denn Helden sind sie selbst schon in ihrem eigenen Leben. Im digitalen Universum und in Social Media treffen wir ab jetzt auf eine ziemlich bunte Crowd. Auf diverse, pfiffige und kreative Menschen, die Gefühle zeigen, Schwächen haben und darüber reden wollen. Nutzer und Creator im Social Web wollen sich mit Guides, Mentoren, Freunden, Followern, Kunden und Klienten vernetzen. Mit digitalen Freunden haben sie Spaß, von und mit ihnen lernen sie, machen Geschäfte, arbeiten zusammen und machen sich gemeinsam für eine Sache stark. Das ist die demokratische, pluralistische Seite des Social Web, wo Nutzer die Verletzlichkeit der anderen wahrnehmen und dadurch empathischer und humaner in ihren Konversationen und Storys agieren.

Lassen Sie uns kurz die bisher gesammelten Einsichten zum radikal neuen Aufbau von Geschichten im Social Web zusammenfassen, damit Sie sie für die Planung und den Aufbau Ihrer Storys nutzen können:

- ▶ Universelle Archetypen bleiben uns auch in Social Storys erhalten, sie werden aber diverser und bunter.
- ▶ Wichtiger als Helden sind Guides mit glaubwürdiger Markenbildung und authentischen Inhalten, die anderen helfen, Neues zu lernen, sich zu unterhalten, kreativ zu sein und sich gemeinsam für etwas stark zu machen.
- ▶ Die universale Faszination fürs Lernen wird im Social Web aktiviert und in Storys übersetzt, beispielsweise von der rasant wachsenden Community von Lernenden und Lehrenden auf TikTok unter dem Hashtag *#lernenmittiktok*.
- ▶ Der interaktive und im Prinzip endlose Austausch mit anderen Nutzern macht den Creator zu einem viel interessanteren Charakter als den klassischen Filmhelden.

- ▶ Die Matrix der »Heldenreise« aus dem Zeitalter analoger Erzähltechnologien ist fürs »Social Storytelling« zu konventionell, zu patriarchalisch und zu linear. Denn Social Storys funktionieren so:
  - Häufig extrem kurz – für einen ganzen Heldenzyklus ist kein Raum.
  - Konversationell und interaktiv – sie verhandeln über Identitäten und Erfahrungen im Dialog und Spiel.
  - Mit 3D-Filtern, 3D-Computergrafiken und multimedialen Effekten – sie experimentieren mit multiplen Realitäten, Avatars, vielen digitalen Identitäten.
  - Non-linear, mehrsträngig (»multi-strand«) und hybrid – sie erzählen in jeder Einstellung viel mehr als eine Geschichte oder einen Protagonisten und spielen mit vielen Zeiten und Räumen.
  - Inklusiv und divers – ein bunter Kosmos ergänzt die überlieferten konventionellen und häufig patriarchalischen Archetypen.
  - Live oder in Realtime und immer in Bewegung – Reisen, real und im übertragenen Sinn, wird zu einem Bewusstseinszustand, und Helden werden zu Guides.

In der »Heldenreise« steht meist ein dominanter Typ im Zentrum der Handlung. Beim Social Storytelling dreht sich alles um Konversationen, gemeinsame Aktivitäten, Netzwerken, um ganz normale Menschen und Influencer und ihre Community. Und – ja, ums Lernen, um Lernende und Lehrende. Befördert von Snapchat, TikTok & Co., die innovative und intuitive professionelle Videotechnologie auf Smartphones allen zur Verfügung stellen, entstehen eine neue visuelle Grammatik und neue Erzählweisen. Diese beeinflussen auch alle anderen Genres und Erzählformen außerhalb des Social Webs, auch wenn viele Medienhäuser und Filmemacher sie bis jetzt nicht ernst genug nehmen und sich zu weit weg von den neuen Nutzungsgewohnheiten und von ihren Nutzern positionieren.

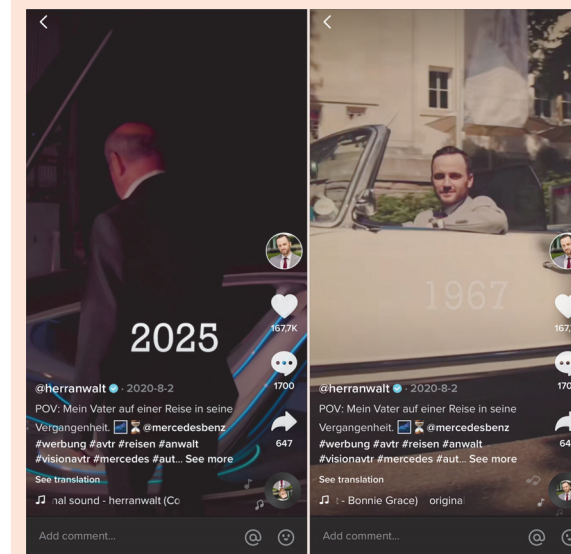
Davon können Sie profitieren, weil Sie sich jetzt mit den neuen Methoden des Social Storytellings beschäftigen. Wer frühzeitig die veränderten Nutzergewohnheiten und die neue visuelle Grammatik versteht, gehört schnell zu den weltweit 10 % der Top-digitalen-Storyteller. Für erfolgreiches Storytelling im Social Web gibt es für Storyteller und Creator noch viel Luft nach oben. Beispielsweise wurden 2020 ganze 70 % der erfolgreichsten YouTube-Videos von nur 10 % der Creator produziert. Und mehr als 90 % aller Social-Media-Nutzer verhalten sich passiv.

#### Pro-Tipp: Mikro-Storys brauchen Struktur (von Tim Hendrik Walter)

In den Kurzgeschichten, die einem Social-Media-Plattformen maximal erlauben, sollte eine klare Struktur, ein roter Faden zu erkennen sein – wie in einem Aufsatz in der Schule.

Das Wichtigste dabei ist der Mehrwert für die Audience durch Information, Inspiration oder Unterhaltung – idealerweise eine Mischung aus mindestens zwei dieser drei.

Das zeigt sich beispielsweise auch daran, dass sogenannte »Making-ofs« auf TikTok besser performen als die »Originale«, auf die sie sich beziehen. Das ist zwar eher kontraintuitiv, zeigt aber auch, dass man sich trauen sollte, seine Community hinter die Kulissen mitzunehmen und einen ehrlichen Einblick zu liefern. Ich zeige deshalb oft auch, wie mein Studio aufgebaut ist, oder nehme meine Community gar mit in meinen Arbeitsalltag als Anwalt für Familienrecht. Das kommt erstaunlich gut an, dabei denke ich mir gar nichts »Neues« aus, sondern dokumentiere nur.



**Abbildung 2.5** Rechtsanwalt Tim Hendrik Walter wurde mit wertvollem juristischen Rat auf TikTok und YouTube für Jugendliche zum Influencer des Edutainments. Dabei hilft ihm auch sein authentischer persönlicher Stil. Er berichtet aus seinem Arbeitsalltag und dreht mit seinem Vater kurze Toks und Werbefilme, hier für Mercedes Benz 2020.

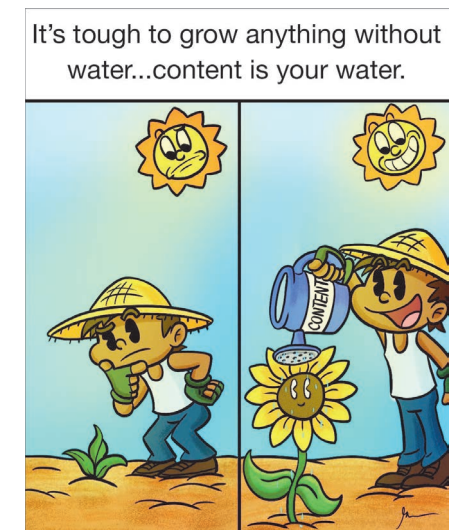
Alle sozialen Plattformen und Storytelling-Apps arbeiten heute bereits mit künstlicher Intelligenz (KI), die viele technische Funktionen von Storyboard bis Soundmischung automatisiert. Aber auch auf lange Sicht werden KI und Maschinen nicht die Erzählweise und den Sinn menschlicher Erzählungen toppen. Um sich von anderen Erzählern, anderen Marken abzuheben, müssen Sie mit Ihrer ganz eigenen Erzählweise punkten und kreativ herausarbeiten, was an Ihnen und Ihren Inhalten und Produkten besonders ist. Dabei spielen zwei Faktoren eine besondere Rolle: *Wie* Sie Ihre Geschichten aufbauen. Und welchen Nutzen oder Sinn, also »Purpose«, Sie mit Ihren Geschichten für Ihre Follower und Nutzer stiften.

Im Folgenden zeigen wir Ihnen zuerst, wie Sie konkret mithilfe der »Story-Anatomie« geeignete »Native« Storys fürs Social Web finden und entwickeln.

### 3 Professionelles Storytelling mit dem Smartphone in einer Mobile-first-Welt

*Guter Content ist wie Treibstoff für die Reise in die Content-Galaxie. Ohne Treibstoff bleiben Sie entweder schon in der Frühphase Ihres Markenaufbaus liegen, oder Sie werden nur schwerlich vorankommen. Sorgen Sie von vornherein für ausreichend »Stoff«, und räumen Sie kreativem Content einen hohen Stellenwert ein. Die dafür wichtigsten Medienformate und praktischsten Apps und Workflows können Sie sich im Nu aneignen und erfolgreich anwenden. Starten Sie hier damit!*

Die drei Fertigkeiten, relevanten Content zu planen, packende Storys zu erzählen und gelingend zu kommunizieren, gehören zu den *Softskills*, den »weichen Kompetenzen«. Jedoch wird deren Bedeutung für den beruflichen und geschäftlichen Erfolg häufig unterschätzt. Durch die Allgegenwart von Social Media in Alltag und Beruf ändert sich das langsam. Immer mehr Menschen verstehen, dass »weiche Kompetenzen« und kulturelle Faktoren sogar überproportional zum Erfolg eines professionellen Profils, einer Marke und eines Unternehmens beitragen.



**Abbildung 3.1** »Es ist hart, irgendwas ohne Wasser aufzuziehen ... Content ist dein Wasser.«  
(Quelle: Screenshot LinkedIn-Post des amerikanischen Unternehmers und Business Influencers Gary Vaynerchuk, Chairman von VaynerX, CEO von Vayner Media vom 2.5.2020)

### Content-fokussierte Kommunikation

Storytelling ist viel mehr, als ab und an einen Witz zu erzählen, Tagebuch zu schreiben oder Kindern etwas vorzulesen. Mit Storytelling können Sie heute Ihre gesamte Kommunikation strukturieren und steuern – sowohl nach innen mit Mitarbeitern und Teams im Unternehmen, als auch nach außen mit Kunden, Communitys, Stakeholdern, Investoren, Sponsoren und anderen Unternehmen. In der internen Kommunikation helfen Storys Ihnen bei Themen wie:

- ▶ Wie kümmere ich mich um Life-Work-Balance und Wellbeing, auf Deutsch Wohlergehen, meiner Mitarbeiter?
- ▶ Wie organisiere ich Zeitfenster und Treffen für informellen Austausch?
- ▶ Wie Sorge ich für diverse Perspektiven?
- ▶ Wie ermögliche ich einen übergreifenden Austausch zwischen Fachbereichen?
- ▶ Gibt es explizit formulierte Werte, die alle teilen oder teilen sollten?

Intern nutzen Sie Storys, um zu erklären, zu informieren, Unterhaltungen anzustoßen, Mission und Vision zu kommunizieren und darüber ein gemeinsames »Wir« und »Warum tun wir das« zu bilden.

In der externen Kommunikation ermöglichen Storys Ihnen einen nachhaltigen transaktionalen Beziehungsaufbau – online und offline. Beispielsweise bei Themen wie:

- ▶ den Ton meiner Community treffen
- ▶ relevante Inhalte für meine Follower, Kunden und Partner transportieren
- ▶ den Nutzen meiner Marke oder meines Produkts sympathisch und engagierend erklären
- ▶ mit meinen loyalen Followern eine aktive Community formen
- ▶ online Kunden überzeugen und für Kaufhandlungen gewinnen

Hier nutzen Sie Storys, um zu erklären, zu informieren, transaktionale Beziehungen zu knüpfen, Nutzen und wertebasierten Purpose zu kommunizieren und eine Community zu bilden.

Für all das und vieles mehr können Sie Storytelling nutzen. Dabei kommt es für Sie auf zwei Dinge an: alle in Ihrem Unternehmen oder Ihrer Organisation mitzunehmen und alle Prozesse schlank zu halten – also professionellen Content zu produzieren, ohne »die Bank zu sprengen«. Darum geht es in diesem Kapitel. Wir zeigen Ihnen, wie Sie allein mit dem Smartphone Ihre Content-Strategie und professionelles Storytelling erfolgreich realisieren.



**Abbildung 3.2** »Baue dir ein starkes Netzwerk!« rät auch Adil Sbai. Der Herausgeber-Autor der TikTok-Bibel und Berater von Top-Influencern in der DACH-Region nimmt sich die Zeit, Content für seine eigenen Kanäle zu produzieren und mit seiner Community so oft wie möglich zu interagieren ([www.linkedin.com/posts/adil-sbai-500b75117\\_influencermarketing-tiktokmarketing-video-activity-6733780936288206848-iOda](https://www.linkedin.com/posts/adil-sbai-500b75117_influencermarketing-tiktokmarketing-video-activity-6733780936288206848-iOda)).

### Ganzheitliche Content-Strategie

Von Solounternehmer, Start-up und kleinem Familienbetrieb bis zu mittleren und großen Unternehmen: Für jeden ist es sinnvoll, den gesamten Content strategisch einzuplanen und in der ganzen Organisation ein gemeinsames Verständnis für die Content-Strategie herzustellen. Dazu zählt etwa auch, dass alle zumindest ein Grundverständnis der Nutzungsgewohnheiten der Community haben. Außerdem sollten alle die kommunikativen Prozesse und kreativen Workflows kennen, mit denen Kollegen oder Mitarbeiter in anderen Organisationseinheiten beschäftigt sind.

#### Pro-Tipp: Ihre Community ist das A & O (von Maximilian Wolf)

Ohne eine Community wird jeder Kanal wertlos, denn dann entfällt der soziale Aspekt automatisch und hinterlässt eine lose Reihe von Inhalten. Menschen machen Plattformen erst sozial, und eine aktive Community sorgt für ständiges Feedback, für Austausch und im Idealfall für Begeisterung. Doch wie komme ich zu einer Community? Wie mache ich sie glücklich? Wie kann ich ihr nutzen und sie mir? Und bestimme ich, was

meiner Community gefällt, oder richte ich mich nach ihren Vorlieben, um möglichst viele Menschen zu erreichen?

Mittlerweile ist Community-Management aus den sozialen Medien nicht mehr wegzudenken. Gerade Organisationen erkennen, dass eine Community nicht aus dem Nichts kommt und aufgebaut und gepflegt werden muss. Jahrelang begriffen Organisationen Social Media nur als verlängerten Kommunikationskanal, manchmal vielleicht sogar nur als lästiges Mittel zum Zweck. Ganz nach dem Motto: Wenn alle irgendetwas auf Facebook machen, dann posten wir eben auch unsere Stockfotos mit passenden Zitaten aus dem Kundenmagazin.

Wirklich verübeln kann ich niemandem dieses Mindset vergangener Jahre. Viele Organisationen kommunizierten schon lange, bevor es soziale Medien oder auch das World Wide Web gab. Ihnen fallen radikale und dynamische Veränderungen schwer. Vor gar nicht so vielen Jahren arbeitete ich auch noch in einer Zeitungsredaktion, in der wenig Wert auf Online- und Social Media gelegt wurde. Aber ich habe mir damals schon gesagt: Ich will dort kommunizieren, wo meine Nutzer sind, und nicht umgekehrt.

So gingen Social-Media-Creator, beispielsweise auf YouTube, von Anfang an an die Kommunikation im Netz heran. Sie waren sich bewusst, dass sie dort kommunizieren müssen, wo die Menschen sind, und dass ihre Inhalte nur durch das aktive Netzwerk einer Community auch verbreitet werden. Dabei lässt sich auch hier die Metapher von Henne und Ei anwenden. Waren zuerst Creator und Inhalte da? Oder erst die Menschen, die Inhalte auf ihrem Smartphone und Social-Media-Plattformen erwartet und dort konsumiert haben? Die Antwort ist: Beides entwickelte sich Hand in Hand. Die Technologie prägte neue Medien und Nutzungsgewohnheiten, die Nutzer entwickelten die neuen Medien und Inhalte weiter.

Übertragen Sie dieses Gleichnis auf die Organisationskommunikation, dann kommen Sie schnell auf ein faires Unentschieden. Zwar existierten viele Organisationen schon vor den sozialen Medien, keine von ihnen gehörte allerdings zu den ersten Nutzern dieser oft erst einmal persönlich genutzten Plattformen. Es sind einerseits Technologiekonzerne, die neue Regeln vorgeben, und andererseits Nutzer, die neue Gewohnheiten entwickeln, die heute alle Organisationen zwingen, sich in ihrer professionellen Kommunikation in den sozialen Medien zu präsentieren.

Nach knapp fünf Jahren im Universum der »ohhh! foundation« und von »Jugend gegen AIDS« gebe ich zu: Der Aufbau einer Community ist so einfach wie schwierig zugleich. Gerade im Non-Profit-Bereich muss eine Balance zwischen Unterhaltung und Informationen gefunden werden. Diese Mischung ist maßgeblich für den nachhaltigen Aufbau einer Community – also für den erfolgreichen Beziehungsaufbau zu Nutzern, die Follower werden und immer wiederkommen und neue Nutzer mitbringen, die ebenfalls Follower werden. Diese sind die Treiber in der Betreuung von Social-Media-Kanälen und bilden gleichzeitig den Grundstein für die Teilhabe von Nutzern, die sich von den Inhalten angesprochen fühlen. Teilhabe oder auch Partizipation bedeutet Interaktion in den sozialen Medien. Wenn Teilhabe gelingt, Nutzer sich gefördert und der Community zugehörig fühlen und ernst genommen werden, dann gelingt der Aufbau einer Community perfekt.

So weit, so gut. Schwieriger ist es, die Einstellungen, Werte und Bedürfnisse der Zielgruppe und die Kreativität bei der Erstellung des Contents aufeinander abzustimmen.

Grundsätzlich gilt vor allem für die großen sozialen Netzwerke wie Twitter, Instagram oder Facebook, dass die meisten Nutzer »satt« und mit Inhalten überfüttert sind.

Ich strenge mich deshalb an, Nutzer zu überraschen, zu informieren und gleichzeitig die größten Feinde im Blick zu behalten: Langeweile und Gleichgültigkeit. Dabei funktionieren für uns vor allem die Themen gut, die unsere Community persönlich beschäftigen oder betreffen. Dafür nutzen wir beispielsweise das Umfrage-Tool in den Instagram-Stories, um mehr über unsere Zielgruppe zu erfahren und neue Inhalte gezielt für sie zu erstellen. Diese können wir dann crossmedial nutzen. So entstammen viele Themen unseres TikTok-Kanals aus den Kommentarspalten anderer Beiträge oder direkten Nachrichten an uns.

Arbeiten Sie also mit dieser Faustregel: Je mehr Interaktionen Sie auf Ihren Kanälen schaffen, desto enger binden Sie auch Ihre Community an sich, und Ihre Follower werden so zu Ihren Botschaftern in den sozialen Netzwerken.



**Abbildung 3.3** Bei der Glowcon 2020 in Wien informierten sich Hunderte junger Menschen über »FAQ YOU«. Höhepunkte waren Autogrammstunden mit beliebten Influencern wie Nika Sofie und Marie-Sophie Glm (Foto: Kim-Frederik Kornder).

In Social Media müssen beispielsweise Sales, Content-Marketing und Influencer-Marketing zahlreiche Touch Points der Customer-Journey gemeinsam bespielen. Das bringt der hybride Begriff *Smarketing* – Sales und Marketing – auf den Punkt. Außerdem werden zukünftig immer mehr Teilschritte in der Content-Produktion mithilfe von Machine Learning und künstlicher Intelligenz automatisiert werden.

Diese digitalen Transformationen laufen besser und dann erfolgreich, wenn alle die Relevanz und Abläufe der Content Strategie verstehen und ihre Ressourcen und Ziele darauf abstimmen. Wie wollen Sie Nutzer, Mitarbeiter, Kunden, Klienten erfolgreich in einer sich dynamischen Umgebung begleiten, wenn Sie selbst nicht be-



reit sind, sich zu verändern? Es kommt darauf an, eine Informationskultur zu etablieren, in der alle Mitarbeiter und Abteilungen an der Entwicklung der Ziele und Vision des Unternehmens oder der Organisation mitarbeiten und gemeinsam ein Verständnis entwickeln. Auch für diese interne Kommunikation sind Storytelling und Visualisierung hilfreich.

Beim Storytelling wird es immer Bereiche geben, in denen menschliche Interventionen unverzichtbar bleiben. Bis jetzt sind keine künstliche Intelligenz und kein künstliches neuronales Interface in Sicht, die genauso gut wie Menschen komplexe Storys erzählen. Menschliche Storyteller sind einzigartig darin, komplexe Inhalte non-linear anzuordnen, multimedialen Mehrwert herzustellen und verbale Äußerungen von vielen verschiedenen Interview-Quellen in ein Content-Format wie einen Blogtext oder ein Video einzubinden.

### Storytelling-Apps und Vorlagen für alle

Viel Content produzieren und distribuieren und dabei Kosten sparen? Klingt wie die »Quadratur des Kreises«? Die Lösung liegt in professioneller Smartphone-Produktion. Mit Smartphones können Sie viel Content herstellen und gleichzeitig Zeit und Kosten sparen. Wie das geht, sehen wir uns jetzt im Detail an.

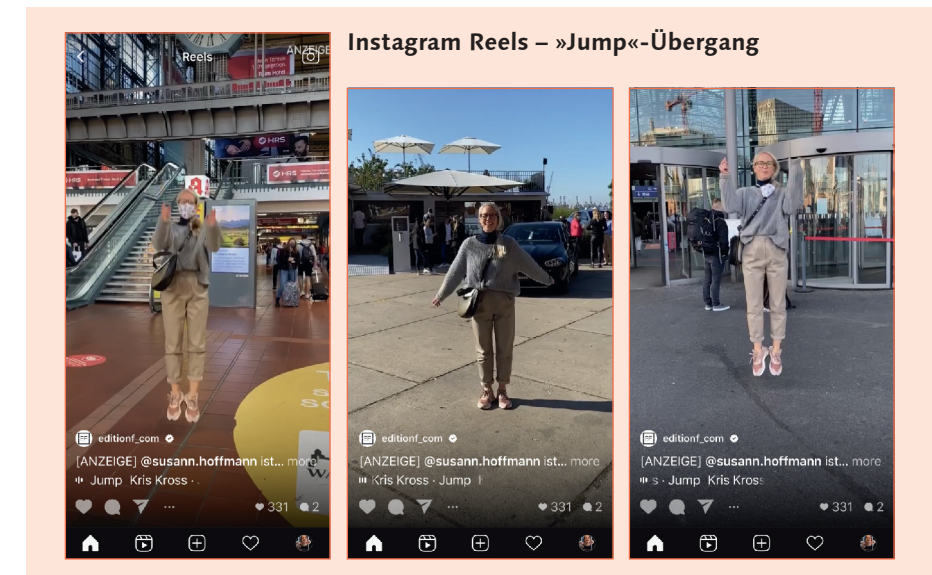
Machen Sie sich zunächst noch einmal klar: Mit dem Smartphone produzieren Sie Content für geübte Nutzer am Smartphone. Es gibt eine gemeinsame visuelle Sprache, *Netiquette* und kollektive Nutzungsgewohnheiten, an die Sie andocken können. Heute sind viele Menschen jederzeit bereit, Storys anderer Profile auf ihrem Smartphone anzusehen und damit zu interagieren. Menschen jeden Alters und jeden Milieus sind es gewohnt, individuelle Storys selbst zu kreieren und auf ihren Accounts zu posten.

Möglich machen das intuitiv nur mit den Fingern zu bedienende, haptische Bildschirme, die *Touchscreens*, und hochwertige kreative Werkzeuge und Templates, die in Smartphone-Kameras, im Smartphone-Fotoarchiv, der *Camera Roll*, und in gängigen sozialen Plattformen wie Twitter, TikTok, Instagram oder Snapchat integriert sind. Mit diesen Werkzeugen fällt es jedem leicht, eigenen Content und genuine Storys jederzeit und überall zu kreieren, kompakt in einem einzigen, handlichen und mobilen Gerät.

Die kostenfreien Funktionen von Apps reichen aus, um hochwertigen professionellen Content mit dem Smartphone herzustellen, insbesondere wenn Sie sich in die Content-Produktion einarbeiten. Der britische Guardian, ein digitaler Pionier im Journalismus, gehört zu den ersten Medienhäusern weltweit, die mehr Umsatz mit ihren digitalen Produkten machen als mit konventionellen wie Print. Der Guardian stellte schon 2018 fest, dass polierte Videos auf Instagram weniger gut funktionieren, und verabschiedete sich davon.

Grundsätzlich kommen heute exklusive, polierte Produktionen immer weniger gut bei den meisten Nutzern an. Erfolgreicher ist authentischer und nützlicher Content, der professionell, aber nutzernah und unpoliert produziert ist. Wie bereits erwähnt, bietet unpolierter Content den Vorteil, dass Sie mehr Content schneller herstellen und näher an Trends bleiben können, wenn Sie auf weniger polierte Inhalte setzen.

Wir sprechen auch von »No-Edit Edit« – das ist professionell editierter Content, mit dem Sie eine unpolierte Ästhetik realisieren. Multimediale Storys, die nah am Stil von Momentaufnahmen und informellen, schnellen Storys in Echtzeit von Nutzern sind.



**Abbildung 3.4** TikTok, Instagram, Snapchat integrieren einfach zu handhabende Video-Editoren. Dahinter stecken KI-getriebene Programme und Sensoren, die die Multimedia- und Video-Produktion automatisieren.

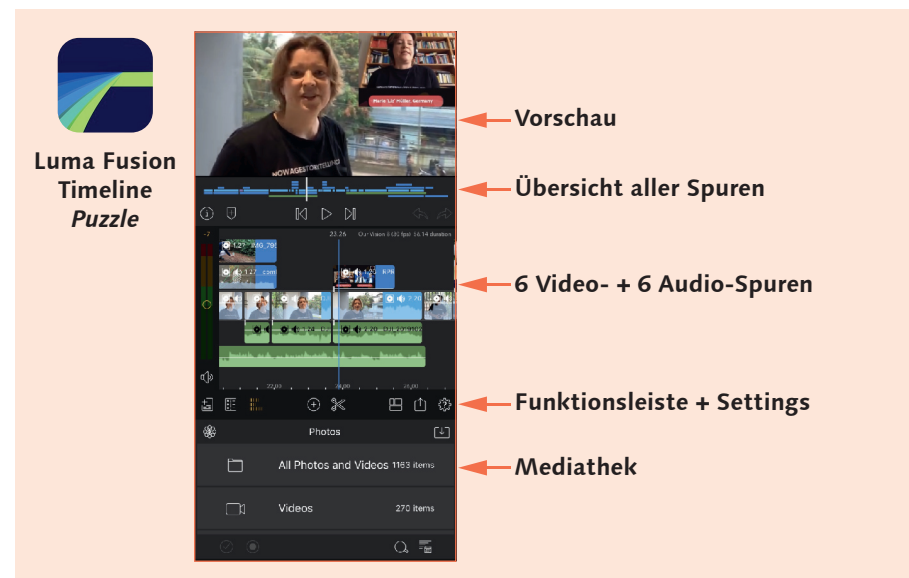
Nichole Ciotti, Ko-Gründerin der Storytelling-App Storyluxe, glaubt beispielsweise, dass wir in 2021 immer mehr »No-Edit Edit Influencer« sehen werden. Gleichzeitig werde sich zeigen, dass Unternehmen auf einen Mix aus poliertem und unpoliertem Content setzen (<https://blog.later.com/blog/influencer-marketing-trends/>).

Auch hierbei kommt es vor allem auf die Werte, Gefühle und Storys an, die Sie erzählen wollen, und auf die Plattformen, auf denen der Content ausgespielt wird. In Online-Shops, auf Websites und YouTube werden Sie mit hochwertigem Content auch weiterhin punkten können, aber die Toleranz für »No-Edit Edit« wird auch dort zunehmen.

Wem Anwendungen und Werkzeuge in den In-App-Plattformen und der Smartphone-Camera-Roll nicht reichen, der kann zahlreiche weitere Storytelling- und Bearbeitungs-Apps auf sein Smartphone herunterladen und nutzen, sogenannte »Third-Party-Apps«. Auch davon sind viele kostenfrei zugänglich. Das heißt in aller Regel: Sie bezahlen mit Ihren Daten für die kostenlose Nutzung. In anderen Fällen nutzen Sie die kostenfreien Basisfunktionen einer App und nehmen dafür in Kauf, dass Ihr Material im Gegenzug mit einer *Watermark* markiert ist, also dem Logo der App.

Neben kostenfreien Basisfunktionen bieten viele Apps einen kostenpflichtigen Premiumbereich an. Wer den Premiumzugang abonniert, kann sämtliche Funktionen und meist auch sämtliche Updates nutzen und Material ohne *Watermark* produzieren und veröffentlichen.

Solange das Ausgangsmaterial gut ist, also nicht defekt oder von schlechter Aufnahmequalität, garantieren die gängigen Apps professionelle technische Qualität. Wir verwenden dafür den Ausdruck »Puzzle auf der Timeline«. Denn die Plattformen und Storytelling-Apps organisieren das Material, das Sie hochladen, etwa Audio, Bilder und Videos, auf der horizontalen Story-Timeline und mischen es mit den von Ihnen ausgewählten animierten Effekten sowie Übergängen zwischen Sequenzen und Clips automatisch einwandfrei ab.



**Abbildung 3.5** Postproduktion mit Montage und Mischung funktioniert wie ein Puzzle auf einer Timeline. Das ist auch mit Smartphone-Studios so – hier »Luma Fusion«, der professionelle komplette Audio/Video-Editor für iOS.

Anwender, die gerade den Kopf nicht frei haben oder es schwierig finden, selbst Content oder Storys zu entwickeln, können sich konkrete Anregungen für aktuelle Themen und trendige Fragepunkte für ihren Content auf spezialisierten Suchmaschinen im Web holen, beispielsweise bei »Content Idea Generator« oder »Also Asked« und »Answer The Public«.

Über technische Hilfestellungen hinaus geben die meisten Storytelling- und Bearbeitungs-Apps den Aufbau einer Story vor. Sie schlagen sogar schon eine sinnvolle Reihenfolge von Content-Elementen vor, etwa Storytelling-Apps wie »Spark Video« oder »Quik«. Dabei führt jede App den Creator durch den Aufbau einer Story: Intro – Durchführung – Outro ist das Muster, das sich bewährt hat und seit Jahrtausenden im kollektiven Gedächtnis verankert ist.

Denken Sie aber daran, dass »Intro« in Social Media keine langatmige Einführung meint. Wir haben gleich am Anfang unseres Buches in Abschnitt 1.2.1, »Hören Sie Ihren Followern zu«, und in Abschnitt 2.2, »Story-Beats finden«, über die Aufmerksamkeitsverteilung gesprochen. Die ersten Sekunden sind entscheidend, um Nutzer in die Story zu holen und dort zu halten. Das gelingt mit drei Methoden am besten: erstens mit einem spektakulären Einstieg, der die Aufmerksamkeit in Bann zieht. Zweitens mit einem starken, spannenden O-Ton von einem Interviewten. Drittens mit Ihrem souveränen Auftritt als Ich-Erzähler und Guide, bei dem Sie die wichtigsten W-Fragen zu Story oder Event – »was passiert«, »warum passiert es«, »wer ist dabei« – kurz und knapp beantworten.

Wer den Story-Aufbau nicht von der App vorgegeben bekommen will, kann mit leeren Vorlagen arbeiten und in Einstellungen die manuelle Kontrolle wählen.

In diesem Social-Media-Solarsystem wird Storytelling für alle intuitiv und schnell, egal, welche Vorkenntnisse ein Nutzer mitbringt. Auch Sie können diese Werkzeuge und Apps professionell nutzen und dadurch viel Zeit und Kosten sparen. Zugleich designen Sie Ihren Content nah an den visuellen Gewohnheiten Ihrer Nutzer.

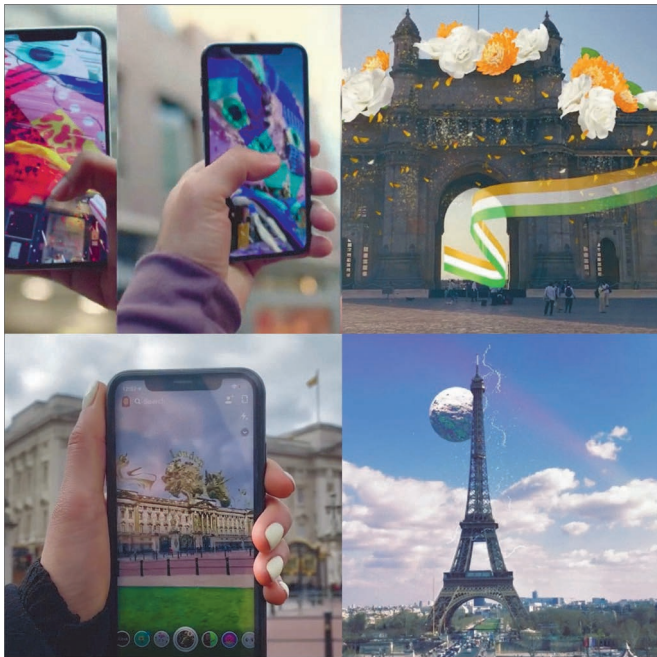
### Professionelle Qualität sichern

Zwar sind Social Storys informell, und das Smartphone ist einfach zugänglich. Das ist jedoch kein Freibrief dafür, die Content-Qualität zu vernachlässigen. Trotzdem fragen Sie sich vielleicht: Wenn in Smartphones viele Arbeitsschritte automatisiert und für alle zu handhaben sind, wie gewährleisten Sie dann Originalität und professionelle Qualität Ihres Contents? Wenn die automatisierten Story-Vorlagen und Content-Elemente für alle gleich sind, woran machen Sie dann überhaupt noch Unterschiede zwischen Amateuren und Profis fest? Wie können Sie mit Ihrem Content und Ihren Storys dann erfolgreich herausstechen?

Die Antwort auf diese wichtigen Fragen ist einfach: Sie müssen den Content beherrschen und nicht umgekehrt, und das muss sichtbar sein.

Sie punkten mit professionellem Content, wenn Sie diese drei Fertigkeiten beherrschen:

- ▶ originelle und nützliche Inhalte entwickeln, die zu Ihnen passen
- ▶ Content geplant, strukturiert und präzise umsetzen
- ▶ multimediale Expertise aufbauen und in der Art und Weise zeigen, wie Sie Ihren Content gestalten



**Abbildung 3.6** Interaktiver multimedialer Content punktet – in Zukunft immer öfter mit 3D-Animationen und Augmented-Reality-Inhalten in unserer Umgebung für das Smartphone, in dieser Collage mit dem Snapchat »Landmark« AR-Filter.

Und auch bei der Qualitätssicherung unterstützt Sie die ins Smartphone eingebaute KI-basierte Technologie. Heutige Smartphones stabilisieren automatisch alle Aufnahmen. Bei Audioaufnahmen werden massive Geräusche unterdrückt oder störende Frequenzen herausgefiltert. Bei Video- und Foto-Aufnahmen werden Bewegungen mit dem Smartphone ausgeglichen, damit auch aus der Hand geschossene Visuals nicht total verwackeln.

Bei verwackelten Visuals sind Nutzer in der Regel toleranter als bei stark rauschendem oder anders fehlerhaftem Audio. Leicht verwackelte Aufnahmen passen in be-

stimmten Fällen zur Story und werden dann von den Nutzern akzeptiert, etwa wenn jemand mit dem Smartphone in der Hand Skateboard fährt oder wenn verwackelte Aufnahmen zum Stil eines Creators gehören. Anders verhält es sich mit schlechter Audioqualität. Rauschendes oder ploppendes Audio oder zu laute Hintergrundgeräusche bei zu leisen Stimmen im Vordergrund führen meist dazu, dass Nutzer den Content sofort verlassen und nicht zu Ende anhören. Das wollen Sie vermeiden.

### Präzise Vorbereitung und Projektmanagement zahlen sich aus

Gute Vorbereitung, Planung und aufmerksame Kontrolle während der Aufnahmen ermöglichen Ihnen, die professionelle Qualität Ihres Contents zu sichern. Das sollten Sie als Projektmanagement einplanen und muss auch nicht zeitintensiv sein. Sie ersparen sich dadurch Enttäuschungen und Fehlerreparaturen. Berücksichtigen Sie insbesondere diese Methoden:

- ▶ Planen Sie vor einer Aufnahme Bewegungsabläufe und Wege, die Sie oder ein Protagonist zurücklegen, dann können Sie das Smartphone bewusst führen und reagieren nicht spontan oder ruckhaft.
- ▶ Testen Sie vor einer Produktion alle technischen Abläufe, machen Sie Probeaufnahmen, hören und sehen sie sich vorher an, passen Sie rechtzeitig an, was nicht passt.
- ▶ Arbeiten Sie bei audio-visuellen Aufnahmen immer mit Kopfhörern, und hören Sie bei Audioaufnahmen immer mit.
- ▶ Machen Sie bei allem immer mindestens zwei Aufnahmen, und speichern Sie sie ab, sodass Sie bei der Postproduktion eine Auswahl und Sicherungskopie haben.
- ▶ Notieren Sie sich während der Aufnahmen anhand des Timecodes oder anderer Merkmale, an denen Sie sich orientieren, die Sequenzen, die Sie gut finden, und auch die Reihenfolge, wo Sie sie in der finalen Story verwenden wollen.

Professionelle Storyteller, Creator und Filmemacher behalten die Kontrolle über alle Einzelschritte. Bewusst reflektierte Erfahrungen und strukturiertes Wissen über Apps und ihre Anwendung bringen sie im Nu auf das nächste Level. Sie verstehen es, die Vorteile der automatisierten Storytelling-Apps zu nutzen, beherrschen aber vieles oder alles auch manuell. So können sie bei der Wahl von Thema und Storypunkt, bei Aufnahmen, Texten, Bildaufbau, Montage und Abmischung glänzen und ihren eigenen Stil entwickeln. Das kommt bei vielen Nutzern gut an.

Wer sich ins Smartphone-Storytelling mit seinen zahllosen Apps hineinfuchst, versteht schnell, dass und warum alles klug limitiert ist. Die meisten Apps, Content-Vorlagen, also *Templates*, und automatisierten Editierfunktionen erfüllen immer nur

genau eine Aufgabe oder einige wenige Aufgaben. Zum Beispiel können Sie in einer App nur Fotos, aber keine Videos bearbeiten – in einer anderen nur Videos, aber keine Fotos. In einer App legen Sie Audio über ein Foto, in einer nächsten fügen Sie Untertitel zu Video hinzu. In einer können Sie Content synchron auf mehreren Spuren mixen, in einer anderen Content auf nur einer Spur bearbeiten. Diese Aufzählung ließe sich so lange fortsetzen, wie die Liste gängiger Storytelling-Apps lang ist.

Was wir sagen wollen: Sobald Sie eine nachhaltige Content-Strategie verfolgen und viel *Native Content* für mehrere Plattformen produzieren wollen, benötigen Sie einen guten Überblick und spezielles Wissen. Deshalb zeigen wir Ihnen in den folgenden Abschnitten zu Smartphone-Produktion und angewandtem Storytelling auch konkrete Apps und Methoden. Damit erhalten Sie einen guten Überblick, mit dem Sie einfach loslegen können. Natürlich erheben wir keinen Anspruch auf Vollständigkeit, und es kann auch immer sein, dass Apps vom Markt verschwinden und andere mit ähnlichen Funktionen auftauchen.

Die notwendige Erfahrung müssen Sie sich schon selbst gönnen. Wir empfehlen: Arbeiten Sie ab jetzt regelmäßig, wenn möglich täglich, mit den Methoden und Apps, die wir Ihnen zeigen. Und sei es eine Viertelstunde am frühen Morgen oder in der Mittagspause, oder seien es zwanzig Minuten nach dem Abendessen. Produzieren Sie selbst täglich Content, und seien es nur ein Foto mit Text oder zwei, drei Clips. Nur so finden Sie heraus, was Ihren Content originell macht, verstehen Sie Apps und Workflows, die zu Ihnen und Ihrem Content und der Tonalität der für Sie relevanten Plattformen passen.

#### Pro-Tipp: Mit »Learning by doing« erfolgreich in Social Media (von Adil Sbai)

Jede Plattform etabliert eine andere Tonalität. Das ist die jeweilige Art der Kommunikation, die für eine Plattform prägend ist. Dabei spielen die technischen Möglichkeiten auf jeder Plattform eine entscheidende Rolle, und darin unterscheiden sich die Plattformen sehr. Davon abgesehen entsteht die Tonalität auch durch die Art der Beziehungen, die die Plattformen befördert.

Wer die Tonalität einer Plattform besser verstehen will, muss »Learning by Doing« beherrschen. Man kommt nicht darum herum, in die jeweilige Plattform einzutauchen und sich mit ihr auseinanderzusetzen. Das gute alte Hörensagen bringt einen hier nicht allzu weit.



**Abbildung 3.7** Nur wer selbst Storys entwickelt und Content produziert, kann innovativ sein, vorhandene Funktionen »hacken« und seine eigene Handschrift und Stimme finden und andere mitnehmen.

Die Limitierung jeder App auf spezifische Aufgaben birgt für Creator einen Vorteil und eine Herausforderung. Vorteilhaft ist, dass Sie die meisten Apps intuitiv und ungeheuer schnell nutzen können. Sie bleiben im Smartphone und müssen keine Zeit für Dateixporte einplanen. Eine Herausforderung ist dabei, dass Sie am Anfang kontinuierlich Zeit investieren müssen, um möglichst viele Apps zu erproben und kennenzulernen. Diese anfängliche Investition macht sich sofort bezahlt, weil Sie flexibler, schneller und professioneller Content produzieren können.

Gehen Sie also in jedem Fall so professionell wie möglich vor. Der zählbare Erfolg in Form von mehr relevanten Interaktionen, einer loyalen Community und vermehrten Leads und Konversionen wird Sie belohnen. Am Ende dieses Buchs können Sie selbst besser einschätzen, was Sie in Ihrer Social-Stories-Strategie selbst professionell produzieren und wo Sie sich Unterstützung holen. Vieles teilen wir in diesem Buch mit Ihnen, und vieles können Sie sich in kurzer Zeit aneignen. Aber bei großen Kampagnen lohnt sich auch die Zusammenarbeit mit Experten.

## 3.1 Visual, Mobile, Social

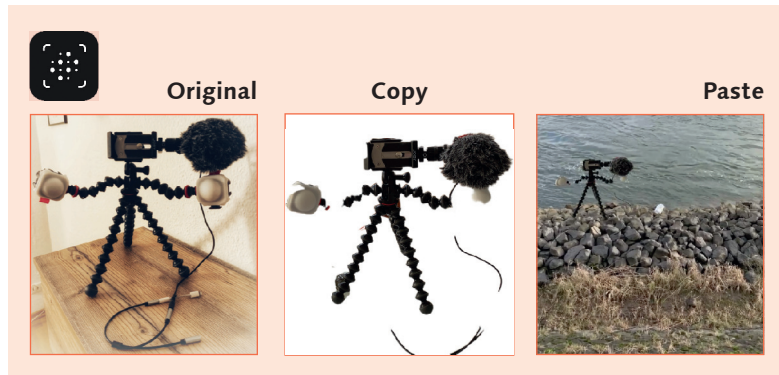
Das Smartphone ist der technologische Innovationstreiber, der für die Allgegenwart von Social Media und den Boom visueller Kommunikation verantwortlich ist. Das Social Web und sein multimedialer Content sind nur in der technologischen Realisierung als individualisierte Massenkommunikation mit Smartphones verständlich. Dabei gibt der Dreiklang der Medien »Visual, Mobile, Social« den Takt im Social Web vor. Alles beginnt mit dem Smartphone in Ihrer Hand.

### Smartphones, die Alleskönner

Mit jedem Smartphone – es muss nicht das teuerste oder neueste Modell sein – hat jeder Nutzer einen extrem leistungsfähigen und Cloud-vernetzten Computer griffbereit in der Jackentasche bei sich, ausgestattet mit einer oder mehreren integrierten hochwertigen Kameras und KI-basierten Sensoren, die beispielsweise räumliche 3D-Daten und farbliche Parameter scannen, berechnen und für Livestreams, Aufnahmen und Postproduktion zur Verfügung stellen. Besonders augenscheinlich in den weitverbreiteten *Augmented Reality Lenses*, den 3D-Umgebungsfiltern und 3D-Gesichtsfiltern, die auf Snapchat direkt in der Snapchat-Kamera und auf TikTok, Instagram und anderen Apps direkt in der Smartphone-Kamera aktivierbar sind.

Wir machen uns nicht ständig klar, dass unser Smartphone ein komplettes digitales Medienhaus in unserer Handfläche ist. Tatsächlich ist es das. Allein mit einem Smartphone lässt sich ein ganzes Unternehmen mitsamt allen geschäftlichen und kommunikativen Prozessen managen – solange man schnelles Internet hat und

Apps und Workflows beherrscht. Machen Sie sich das bewusst, damit Sie das professionelle Potenzial von Smartphones für Ihr Storytelling mehr wertschätzen und optimal für sich nutzen können.



**Abbildung 3.8** Eine der ersten Apps, mit der Sie im Nu Objekte in Ihrer Umgebung scannen, kopieren und teilen können. Noch nicht perfekt in allen Details, aber das wird sich ganz sicher bald ändern.

Smartphone-Storytelling bietet für Content Creator und Marken drei maßgebliche Vorteile:

1. Sie haben mit dem Smartphone unmittelbaren Anschluss an Nutzer und ihre Gewohnheiten. Sie können glaubwürdig aktuellen Konversationen im Social Web beitreten und trendige Themen und Design in Ihrem Content authentisch widerspiegeln.
2. Sie sparen Zeit und Kosten, denn mit ein bisschen Übung und ein paar Fingertaps produzieren und teilen Sie im Nu multimediale Storys und engagierenden Content.
3. Sie und Ihr Unternehmen werden viel flexibler und innovationsfähiger. Sie müssen sich nicht auf ein einziges teures Content-Produkt festlegen, etwa einen aufwendigen Imagefilm, der allein das Jahresbudget auffrisst. Damit waren viele Marken früher für lange Zeit, vielleicht sogar für Jahre festgelegt. Sie gaben ihr Budget für ein Content-Produkt oder einige wenige wertvolle Content-Produkte aus.

Mit dem Smartphone produzieren Sie viel mehr und regelmäßig hochwertigen Content mit weniger Kosten. Gleichzeitig können Sie schneller auf aktuelle Entwicklungen im Storytelling genauso wie in Ihrer Markenausrichtung und Ihren vertikalen Produktlinien für spezifische Interessengruppen reagieren.

Zudem sind die meisten Anwendungen und Formate heute kompatibel. Wenn es für bestimmte Effekte etwa im 3D-Bereich sinnvoll oder notwendig ist, lassen sich

Smartphone-Materialien in Desktop-Apps exportieren, dort weiterbearbeiten und dann wieder mobiloptimiert ausspielen.

Wir zeigen Ihnen in Abschnitt 4.3, »Integrierte Storytelling-Werkzeuge und Besonderheiten gängiger Plattformen«, auch einige wenige Desktop-Tools wie *Facebook Instant Experience* oder *Twitter Moments*, mit denen Sie auf dem Desktop Social Storys produzieren, die für mobile Screens optimiert sind.

### Digitale Alphabetisierung

Visual – Mobile – Social. Bei der Produktion von Social Storys arbeiten Sie mit digitalen Medienformen, die gleichzeitig digitale Technologien sind. Bei allen Schritten im Social Web gehören diese drei untrennbar zusammen. Auf die Bedeutung von »Social« sind wir in den vorhergehenden Kapiteln eingegangen. Jetzt erklären wir kurz, was wir unter »Visual« und »Mobile« verstehen.

Den Begriff »Visual« verwenden wir für alle bildlichen Materialien – für sämtliche Bildmedien, seien es Videos mit oder ohne Audio, Fotos, Zeichnungen, Comics, Infografiken, Datencharts, multimediale Story-Produkte mit Visuals und vieles mehr.

Social Storys sollten immer mindestens ein Visual integrieren, auch Podcasts und anderen Audio-Content. Sie produzieren Social Storys für Nutzer an mobilen Geräten und mit Kopfhörern. Auch deshalb sollten Sie Social Storys selbst mit dem Smartphone und mobilem Equipment produzieren. Smartphones und Tablets sind das Gegenteil von stationär. Sie sind handlich, informell, agil. Mobile Nutzer und Creator sind beweglich, nutzen und teilen Content häufig von unterwegs, räumlich und zeitlich nach ihren eigenen Wünschen.

Denken Sie immer daran: Alle Storys, die Sie produzieren, müssen gemäß der »All-in-One«-Strategie zuallererst in Social Media funktionieren. Sie reisen dann über mehrere Plattformen weiter bis ins Web und lineare Medien. Die Aufmerksamkeit von Nutzern an mobilen Bildschirmen gewinnen Sie mithilfe von Livestreams und Visuals besonders gut. »Live« ist eine Goldwährung für Engagement, weil »Live«-Formate auf vielen Plattformen zahlreiche Interaktionen triggern, auch von Nutzern, die Ihnen noch nicht folgen. Instagram ist eine Ausnahme. Hier werden nur Nutzer, die Ihrem Account bereits folgen, über das Live-Event informiert.

Nutzen Sie diese Interaktionen nachhaltig, indem Sie sie moderieren und darauf reagieren. Auch in Zukunft bleiben Videos und audiovisueller Content besonders wirkungsvoll für gelingende Unterhaltungen in Social Media. Seit vielen Jahren erzielen Videos, gefolgt von allen anderen bewegten Visuals, sehr viel höhere Reichweiten als sämtliche anderen Medienformate. Das gilt für alle Plattformen gleichermaßen. Sogar das nachrichtliche, auf Texte ausgerichtete Twitter führte Foto- und Video-Galerien ein, seit Herbst 2020 auch einen Story-Bereich, genannt *Fleets*.

Bewegte Visuals sind entweder Videoclips oder *Foto-Stills* und andere unbewegte grafische Bilder, die Sie in Bewegung versetzen, indem Sie animierte oder interaktive Elemente wie GIFs, Polls oder Emoji-Reaktionen einbetten. Sie werden feststellen, dass ein Foto-Still in Kombination mit einem animierten oder interaktiven Element zu einem Videoclip wird. Videodateien in Ihrer Camera Roll sind ein gutes Zeichen fürs Social Storytelling. Denn immer, wenn Sie ein Foto animieren und als Videoclip abspeichern, informiert das Dateiformat Sie, dass Sie ein bewegtes Bild produziert haben. Damit erhöhen Sie die Erfolgchancen für Ihren Content, in Social Media bemerkt und angesehen zu werden.

Ein Bild erzählt nicht nur so viel wie tausend Wörter. Ein Bild erzählt auch im Nullkommanichts. Jedes Visual erzählt vieles ganz schnell. Natürlich ersetzen Videos und bewegte Visuals nicht Texte und Bücher. Wir sind uns ganz sicher, dass Menschen auch zukünftig komplexe Sachverhalte mithilfe von Texten darstellen werden, beispielsweise komplexe Artikel mit vielen paraphrasierten Zitaten aus vielen verschiedenen Interviews. Oder komplexe Geschichten, die nicht linear verlaufen. Aber wir sind erfolgreicher, wenn wir eine Visual-Strategie definieren und gezielt mit Videos und Visuals arbeiten.

Multimediale und immersive Bilder steigern diesen Effekt sogar noch, weil sie im menschlichen Gehirn die gleiche Wirkung wie Steroide haben. Sie lösen tatsächlich die Ausschüttung von Dopamin im Gehirn ihrer Betrachter aus. Damit transportieren sie die Betrachtenden mitten in die Geschichte. Das ist der räumliche Effekt, den wir immersiv nennen. Betrachter fühlen sich als Teil der Geschichte, sie fühlen sich räumlich mitten in der Geschichte. Sie bauen eine emotionale Bindung zur Geschichte und ihren Protagonisten auf. So, als würden sie das Geschehen tatsächlich selbst erleben.

Aufgrund der Dopamine prägen sich die Inhalte multimedialer, immersiver Bilder intensiver ein als bei anderen Medien wie Texten und Foto-Stills. Nutzen Sie diese eindringliche emotionale Verbindung für Ihr Storytelling. Erzählen Sie mit multimedialen, immersiven Bildern in sehr kurzer Zeit so viel wie sonst nur mit mehreren Tausend Wörtern.

Multimediale Visuals sind genau das richtige erste Mittel, um der Reizüberflutung in sozialen Medien zu begegnen und mit Ihren Inhalten und Ihrer Marke in die Wahrnehmung interessierter Nutzer vorzustoßen. Sie gestalten Ihre multimedialen, immersiven Visuals optimal, wenn Sie Minitexte, Wörter und animierte Elemente in die Bilder integrieren. Das können beispielsweise GIFs, Hashtags, Zitate oder kurze Captions sein. Denken Sie in Schichten. Damit erreichen Sie gleich mehrere Ziele. Sie transportieren viele Informationen in nur einem Visual, und Sie vernetzen

Ihren Content mit den Storys und Konversationen anderer auf dieser Plattform oder über mehrere Plattformen.

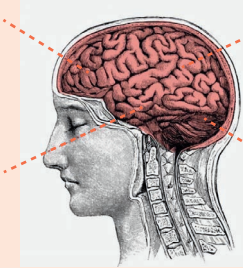
### Storytelling beeinflusst unser Gehirn

#### Neuronale Verbindungen

Storys aktivieren unser Gehirn – es verbindet Erlebtes mit Erinnerungen und motiviert uns, Neues zu kreieren.

#### Spiegelneuronen

Storys simulieren starke Gefühle, Nutzer fühlen gleich wie Creator.



#### Dopamine

Storys triggern Dopaminproduktion – genauso wie gefühlte Erlebnisse. Dadurch erinnern wir uns stärker.

#### Aktivierung des Kortex

Verbale Informationen aktivieren sprachliches Verstehen und Verarbeiten. Story-Erfahrungen aktivieren sensorische, motorische und andere Gehirnregionen.

**Abbildung 3.9** Gute Storys regen dieselben neuronalen Prozesse wie Erfahrungen im menschlichen Gehirn an und bleiben in der Erinnerung lebendig (inspiriert von Storymachine, 2019).

Machen Sie sich klar: Am Anfang jeder Story-Reise besitzt das Visuelle ganz klar Priorität. Die Story-Reise haben wir bereits in Abschnitt 1.2.3 und Abschnitt 2.6 thematisiert. Damit spiegeln Sie die Nutzer/Customer-Journey wider. Wenn Sie das Interesse von Nutzern durch Ihre kurzen Mikro-Storys in Social Media gewonnen haben, folgen sie Ihnen zu anderen Plattformen und Storys und beschäftigen sich auch mit Ihren langen Videos, Blogtexten und Produkten. Der Beziehungsaufbau gelingt. Im weiteren Verlauf der Story-Reise erstellen Sie deshalb zunehmend umfangreichere und damit auch komplexere Inhalte, längere Texte und lange Podcasts oder Vlogs zu demselben Thema und produzieren und veröffentlichen diese auf Plattformen wie YouTube und Ihrer Landing-Page. Diesen Content planen Sie in Ihrer Content-Strategie und auf der Zeitachse der Story-Reise später ein.

## 3.2 Gestalten Sie Ihre narrative Strategie

Zuhören, der Konversation beitreten, informell kommunizieren und erzählen, Mikro-Storys entwickeln und für verschiedene Plattformen unterschiedlich aufbereiten, Ihre Storys parallel zur Nutzerreise reisen lassen. Das sind die wichtigsten Eckpfeiler, die wir bisher behandelt haben. Jetzt zeigen wir Ihnen konkrete Strategien, wie Sie Ihre Inhalte kreativ und engagierend so umsetzen, dass Nutzer sich gern immer wieder von Ihnen überraschen lassen.

### 3.2.1 Engagieren Sie Nutzer

Gut gemachte Storys können von allem handeln und überall erzählt werden. Sie müssen nicht zu exotischen Plätzen reisen, um sensationelle Reise Geschichten zu erzählen. Das gilt für alle anderen Themen auch. Fangen Sie mit Geschichten über sich und Ihren Alltag an. Menschen mögen Alltagsgeschichten, die Nahperspektive auf andere Menschen, mit denen sie sich vergleichen, identifizieren, mitfühlen können. Und Sie stellen sich damit auf eine originelle Weise vor und bauen eine Beziehung zu Ihren Followern und anderen Nutzern auf, die persönliche und professionelle Aspekte elegant verbindet. Das wirkt nachhaltig, interessierte Nutzer kommen deshalb immer wieder zu Ihnen.



**Abbildung 3.10** Während Corona spielte der in Berlin lebende Pianist Igor Levit auf Twitter Hauskonzerte für seine »Familie« genannte Community auf der ganzen Welt: Livestream mit dem iPhone, Noten auf dem iPad.

In Alltagsgeschichten bearbeiten Sie Fragen und Themen, die zu Ihrer Marke passen und die auch viele andere Menschen umtreiben und berühren. Storys über den Arbeitsalltag funktionieren immer gut, weil sich viele Menschen davon angesprochen fühlen, sich vergleichen und inspirieren lassen können – Themen wie »was brauche ich morgens, um in die Gänge zu kommen« oder »wie sieht meine Live-Work-Balance aus« oder »welche Remote-Tools habe ich während Corona entdeckt«.

Wenn Ihnen der pragmatische Einstieg mit Alltags-Storys gelungen ist, arbeiten Sie sich zu anderen Themen vor. Erzählen auch abstraktere Inhalte, und veranschaulichen sie. Zeigen Sie beispielsweise, wie Ihr Produkt den Alltag erleichtert oder welche Fertigkeiten Sie auf ein neues Level in Ihrem Beruf gebracht haben oder welche Apps Sie für Ihren Content nutzen. Sobald Sie eine Beziehung zu Ihren Followern aufgebaut haben, interessieren diese sich für Ihre Inhalte, einfach weil sie sich für Sie interessieren. Es geht nicht darum, dass viele Themen, die Sie erzählen, nicht auch von anderen Profilen kommuniziert werden. Aber Ihre Erfahrungen und Ihre Community sind einzigartig. Nehmen Sie das ernst, und seien Sie für Ihre Community ansprechbar und präsent.

Social-Media-Nutzer verbringen an ihren mobilen Geräten täglich Zeit, von einigen Minuten bis zu vielen Stunden, in Chats, Feeds, Storys, Foren und anderen Community-Bereichen. Viele Nutzer reisen täglich über mehrere Plattformen, auf denen sie jeweils unterschiedlich viel Zeit verbringen. Ihre Nutzungsgewohnheiten folgen gezielten Bedürfnissen und Zwecken, die mit Wochentagen und Tagesabläufen verknüpft sind.

Beispielsweise wollen sich einige Nutzer morgens vor Arbeitsbeginn kurz mit den neuesten Nachrichten updaten, während andere sich frühmorgens ein Zeitfenster für lange Formate freihalten, um sich mit komplexen Themen weiterzubilden. Wieder andere möchten morgens auf die Schnelle etwas Neues lernen. In der Mittagspause zerstreuen sich viele mit unterhaltsamen Videoclips, andere checken Social-Media-Trends, und wieder andere lassen sich von kurzen How-to-Videos inspirieren. Am Wochenende legt die eine das Smartphone ganz zur Seite, der andere will dann die aktuellen Trends in den sozialen Medien mitbekommen, die dritte nimmt sich Zeit, um sich mit langen Videos und Artikeln zu beschäftigen, die sie während der Woche vorgemerkt hat.



**Abbildung 3.11** Die sechs grundlegenden Bedürfnisse der Nutzer von Social Media stellte Dmitry Shishkin bei der Google News Initiative am 11.12.2018 vor (<https://youtu.be/9NjLFG1LOhw>).

Aus einer Untersuchung der britischen BBC aus dem Jahr 2018 wissen wir, dass Nutzer weltweit sechs Bedürfnisse mit Social Storys erfüllen, wie oben abgebildet:

1. Bilde mich mit neuen Fertigkeiten oder vertieftem Wissen (Educate me).
2. Unterhalte mich mit Alltagsgeschichten oder originell produziertem Content (Entertain me).
3. Inspiriere mich mit Geschichten von besonderen Menschen (Inspire me).
4. Zerstreue mich mit witzigen Storys oder Memes (Distract me).
5. Informiere mich über die neuesten Social-Media-Trends (Keep me informed).
6. Bringe mich auf den neuesten Stand der Nachrichten (Update me).

Daran können auch Sie sich orientieren, insbesondere für die Planung von *seriellen Formaten*. Ein serielle Format ist regelmäßiger Content mit festem Design und Aufbau zu einem Fokusthema, beispielsweise immer donnerstags eine Story zu »New Work« auf Instagram. Andere Beispiele für gängige Fokusthemen für Serien sind »Behind the Scenes« oder »1 Minute Lernen«. Serielle Formate erleichtern Ihnen die Social-Media-Arbeit. Sobald Sie ein serielle Format für »Storys« oder »Feed« entwickelt und erfolgreich platziert haben, minimiert sich Ihr Aufwand. Damit haben Sie sich selbst eine Content-Vorlage geschaffen, die zu Ihrer Marke und Ihren Followern passt, und können sie immer wieder mit neuen Inhalten bespielen. In kurzer Zeit kennen Nutzer Ihre Serie und wissen, was Sie von Design, Inhalt und Tonalität erwarten können. Und gefällt es ihnen, folgen sie Ihnen deswegen und kommen proaktiv zu Ihrem Account. Achten Sie darauf, mit jedem seriellen Format ein spezifisches Nutzerbedürfnis zu adressieren, und ordnen Sie jedes Format einer bestimmten Social-Media-Plattform zu. Hier ein beispielhaftes Konzept:

- ▶ Bilde mich: »1 Minute Lernen« für TikTok.
- ▶ Inspiriere mich: Foto-Galerien mit inspirierenden Zitaten für den Instagram-Feed
- ▶ Unterhalte mich: »Behind the Scenes«-Videos für Instagram-Feed und Instagram-Reels
- ▶ Informiere mich: Expertengespräche über neues Wissen für Instagram-Storys Live und IGTV

Lange wurde in sozialen Medien von vielen überschätzt, dass Nutzer in erster Linie wegen des Neuigkeitswerts zu Inhalten und Storys auf Social Media kommen. Redaktionen und Medienhäuser fokussierten ihre Inhalte auf das einzige Nutzerbedürfnis, sich auf den neuesten Stand zu bringen und zu informieren. Inzwischen verstehen wir das Zusammenspiel von Plattformen, Nutzergewohnheiten, Bedürfnissen und Aufmerksamkeitsspanne viel besser. Fakt ist, dass Nutzer zu unterschiedlichen Tageszeiten mit unterschiedlichen Gewohnheiten, Zeitressourcen und Bedürfnissen auf Plattformen surfen. Je besser Sie die Gewohnheiten und Bedürfnisse Ihrer Community verstehen, desto erfolgreicher gelingen Ihnen Beziehungsaufbau und Social Storytelling.

Auch in einer digitalen Community verhalten sich viele interessierte Nutzer passiv, im Marketing gilt sogar die sogenannte 90-9-1-Regel. Demnach sind nur 1 % der loyalen Nutzer aktiv, 9 % interagieren gelegentlich, und die große Mehrheit mit über 90 % verhält sich still und passiv. Lassen Sie sich davon nicht irritieren. Alle loyalen Mitglieder einer digitalen Community tragen zur Community bei und wie bei Schläfern kann jeder jederzeit auch zu einem aktiven Multiplikator werden. Sie können auch davon ausgehen, dass Nutzer, die online passiv sind, in anderen Be-

reichen aktive Multiplikatoren sein können, beispielsweise in der Offline-Kommunikation, bei Sponsoring oder auf anderen Plattformen.

### 3.2.2 Visualisieren Sie Sprache

Denken und gestalten Sie allen Content visuell, dann werden Sie zu einem guten Storyteller. Die berühmte Regel »Show, don't tell« gilt ausnahmslos in Social Media. Es geht darum, etwas zu zeigen und zu erfahren. Behaupten Sie nicht nur, was Sie erzählen wollen. Zeigen Sie und beschreiben Sie mit visuellen Mitteln, um welche Erfahrung es Ihnen geht. Benutzen Sie aktive, direkte, konkrete Wörter.

Wenn Sie »Elster« meinen, sagen und zeigen Sie eine Elster, und sagen Sie nicht »Vogel«. Wenn Sie das Rezept für einen »veganen Käsekuchen mit Himbeersauce« teilen, sagen Sie nicht »Kuchen«, »Gebäck« oder »Früchte«. Wenn Sie Zahlen und Daten erzählen, zum Beispiel eine Geschichte, in der die Strecke von »2 Kilometern« eine Rolle spielt, zeigen Sie eine visuelle Skala, und benutzen Sie einen Vergleich, um die Entfernung anschaulich zu machen.

Visualisieren sie allen Content, auch Texte und Audio. Wenn Sie eine Audio-Datei posten, legen Sie ein einfaches Wave-Video oder ein Video mit einer Fotogalerie darüber, und posten Sie das Audio als Videodatei. Wenn Sie einen Text posten, gestalten Sie ihn vor einem Hintergrund, arbeiten beispielsweise mit einem Fotobanner, Farben, zeichnerischen Elementen oder Emojis.

Bei der Visualisierung von Inhalten und Storys helfen Ihnen wieder das kollektive Gedächtnis und kollektive Gewohnheiten, mit denen wir alle verbunden sind. Bevor Menschen lesen und schreiben lernen, können sie sich visuell und mündlich, auf Schlaw *oral*, ausdrücken. Im Social-Media-System sind diese visuellen und mündlichen Fertigkeiten wieder aktiviert. Auch Menschen, die nicht lesen und schreiben können, können sich mithilfe von Bildern und oralen Erzählungen ausdrücken und Icons, Bilder, Videos, Audios auf ihren Smartphones zur Kommunikation nutzen.

Das machen wir uns beim Storytelling in Social Media zunutze. Denn als Kinder haben wir alle visuell gedacht, und weltweit lernen Kinder viel Wissen einfach mithilfe von Bildergeschichten, Puzzles und oralen Erzählungen. Diese kollektive Disposition macht Lern-Tutorials und Do-it-yourself-Videos (*DIY*) auf Plattformen wie TikTok und YouTube so erfolgreich. Nehmen auch Sie diese Gewohnheit wieder auf, falls Sie sie seit ihrer Kindheit nicht mehr aktiviert haben. Betrachten Sie von nun an allen Content und die Storys, die Sie erzählen wollen, wie ein Puzzle, das Sie als Kind gelöst haben – nur dass Sie jetzt das ganze Puzzle planen, produzieren und erzählen.



Visualisieren Sie auf allen Kanälen sämtliche Inhalte, die Sie kommunizieren wollen. Audio haben wir schon besprochen, es gilt auch für Texte. Zum Beispiel funktionieren Posts mit inspirierenden Zitaten auf Twitter und auf Instagram sehr gut. Zitate sind Texte, die für sich allein eine starke Anziehungskraft ausüben und nicht unbedingt zusätzliche Visuals benötigen. Wie visualisieren Sie sie dann? Zum Beispiel, indem Sie sie in eine farbliche Umgebung und einen Bilderrahmen oder einen anderen Hintergrund einbetten.

Visualisieren Sie Ihre Texte, indem Sie sie als Poster designen, egal wie kurz oder lang ein Text ist. Mit Designen meinen wir nicht nur, dass Sie die Größe der Zeichen und das Layout formatieren. Vielmehr designen Sie sämtliche Texte mit Farben und Hintergrund, kombinieren Texte mit visuellen Elementen wie Fotos, Cartoons, GIFs, Emojis.



**Abbildung 3.12** GIFs – hier über Bernie Sanders – sind in Social Media für animierte, schnelle Reaktionen, Kommentare, Call-to-Action und als UGC sehr beliebt und haben Meme-Potenzial.

Meme GIFs eignen sich für Merchandising, wie die legendären Handschuhe und Kleidungsstücke, die der demokratische Senator Bernie Sanders bei der Vereidigung der Biden/Harris-Regierung am 20. Januar 2021 trug. Als sein Foto zum Meme wurde, reagierte Sanders schnell und vermarktete das Meme auf Produkten in seinem Campaign-Store für Essen bei der »Tafel« in Wheels Vermont, seinem Heimatort ([www.goodmorningamerica.com/style/story/bernie-sanders-turns-mitten-meme-official-merchandise-charity-75468692](http://www.goodmorningamerica.com/style/story/bernie-sanders-turns-mitten-meme-official-merchandise-charity-75468692)).

Ihre Geschichten visualisieren Sie, wenn Sie sie konkret machen und mit Visuals erzählen, etwa mit Gesichtern, Menschen, Tieren, Orten, Plätzen, Gebäuden und allen möglichen Dingen und Ereignissen. Wenn Sie mit Fotos und Videos eine Geschichte erzählen wollen, planen Sie die visuellen Elemente, die Sie kombinieren wollen, um die Geschichte sinnvoll und effektiv aufzubauen. Auch bei Foto- und Video-Geschichten designen Sie den Hintergrund und definieren die Übergänge zwischen den einzelnen Clips und Fotos.

Die Vormachtstellung des Visuellen in digitaler Kommunikation wird besonders deutlich in den Suchfunktionen, Chat-Bereichen und Scan-Optionen in Smartphones und sozialen Plattformen – auf Plattformen wie Snapchat können Sie genauso wie in Suchfunktionen von Browsern wie der Google-Suche inzwischen mit Eingabe von Visuals suchen. Als Suchergebnisse erhalten Sie Texte und 2D-Bilder und heute teils auch schon 3D-Visuals. Technisch weniger ausgereift ist die Suche mit Audio, diese wird aber in Zukunft auch möglich sein.

Zum Beispiel können Sie mit Ihrem Smartphone und der in die Snapchat-Kamera eingebauten Scan-Funktion heute schon beliebige Gegenstände in Ihrer Umgebung einscannen. In der Kamera poppt dann der Eigenname des gescannten Gegenstands als Wortlabel auf, kann fotografiert oder als Screenshot aufgenommen und in eine Story oder anderen Content integriert werden. Ein weiterer Vorteil der Visualisierung menschlicher Kommunikation ist, dass Menschen, die nicht schreiben und lesen gelernt haben, mit visuellen Informationen gut zurechtkommen und mithilfe ihrer Smartphones visuell und haptisch kommunizieren, sich austauschen und informieren können.

### 3.2.3 Experimentieren Sie mit nutzerorientierter Technologie

Vergegenwärtigen Sie sich noch einmal fünf der wichtigsten Eigenschaften des Social-Media-Solarsystems, die wir besprochen haben:

- ▶ Social Storytelling lebt von authentischen Menschen, wahren Geschichten und kreativ visualisierten Mikro-Storys.
- ▶ Zielgruppen fragmentieren in Nischen.
- ▶ Content fragmentiert in plattformspezifische Produkte.

- ▶ Die Customer-Journey – gespiegelt in der Story-Reise – engagiert Nutzer und Kunden an zahlreichen Touch Points und verschiedenen Plattformen mit spezifischen Content-Elementen.
- ▶ Mithilfe von Smartphones, Apps und Plattformen kann jeder jederzeit und von überall kommunizieren, Inhalte veröffentlichen und ansehen, eine Community aufbauen und Unternehmen leiten.

Die neuen Medien verändern auch Rollen und Aufgaben von Creatoren und Nutzern.

- ▶ Creator werden zu Guides, die aus der Ich-Perspektive nützliche, relevante Inhalte erzählen.
- ▶ Nutzer werden zu Ko-Creatoren, die zunehmend mehr Kontrolle über Inhalte und Storys haben, sie ansehen und interaktiv mitgestalten.
- ▶ Creator und Nutzer werden zu Experten in ihren Communitys, die sich an Unterhaltungen beteiligen, gegenseitig beraten, ihr Wissen teilen, voneinander lernen und sich für gemeinsame Ziele starkmachen.
- ▶ Erfolgreicher Content punktet mit Relevanz, Expertise und Beziehungsaufbau. Diese drei Faktoren werden von Nutzern bei der Produktsuche im Web als wichtiger bewertet als Preisvergleiche und sind wichtige Indikatoren für Algorithmen und Erfolgsmessung.

Als Guide in Ihren Storys garantieren Sie die Glaubwürdigkeit und stechen mit der spezifischen Handschrift ihrer Storys heraus. Als aktiver Social-Media-Guide produzieren Sie regelmäßig Content für mehrere Plattformen. Damit Sie mit Ihrem Content und Ihren Storys jederzeit auf Höhe des dynamischen Geschehens bleiben und angemessen kommunizieren, raten wir Ihnen, polierte, kostenintensive Imagefilme und Content-Produkte nur selten oder gar nicht einzusetzen (siehe dazu auch Abschnitt 3.1, »Visual, Mobile, Social«). Sie haben nichts davon, wenn Sie Ihren Marketing-Etat in ein einziges, poliertes Story-Produkt investieren und diese Story möglicherweise sogar nur auf einer Plattform teilen.

Machen Sie das von vornherein anders. Gestalten Sie Ihr Social Storytelling nah an Followern und potenziellen Nutzern. Heben Sie sich mit originellem »No-Edit Edit«-Content ab, der professionell, aber nicht poliert produziert ist. Produzieren Sie professionell mit Technologien und Methoden, die auch Ihre Follower und Nutzer verwenden. Fangen Sie mit Smartphone-Equipment, Apps und Software an, die alle nutzen, zuallererst den in Plattformen wie Twitter, TikTok und Instagram eingebauten Storytelling-Tools und -Editoren.

Marketing-Influencer wie Gary Vaynerchuk, TikTok-Stars wie Younes Zarou oder Vlogging-Influencer wie »NAS Daily« produzieren täglich stundenlang Material und spielen jeden Tag Hunderte von Content-Clips aus – mithilfe von riesigen Teams.

Aber zum einen haben sie alle auch klein angefangen. Und zum anderen muss das auch gar nicht sein. Es kommt auf Ihre Ziele an. Wollen Sie ein globales Imperium aufbauen? Oder wollen Sie eine feine, kleine und loyale Community aufbauen, aktiv pflegen und Ihre Produkte effektiv und kosteneffizient über verschiedene Plattformen cross-promoten?

Mit den Methoden aus unserem Buch produzieren Sie engagierenden multimediale Content alleine oder in einem kleinen Team zu zweit oder dritt professionell, schnell und ohne große Kosten. Und Sie veröffentlichen in Echtzeit. Das bietet Ihnen sehr viele Vorteile. Die wichtigsten sind diese drei:

1. Sie sind dadurch in jeder Phase Ihres Markenaufbaus und Ihres geschäftlichen Lebens autark. Sie können ohne große Absprachen nur mit Ihrem Smartphone von überall her und jederzeit professionellen Content produzieren und live oder in Echtzeit teilen.
2. Sie verwenden mit Ihrem Smartphone und überwiegend kostenfreien Apps und Software genau dieselben Methoden und Werkzeuge, die auch Ihre Follower und Nutzer gebrauchen. Damit holen Sie Ihre Follower und Nutzer da ab, wo sie sind.
3. Sie verstehen nicht nur die sich ständig ändernden Social-Media-Gewohnheiten und Konversationen besser. Sie zeigen glaubwürdig auch Ihre eigene digitale Kompetenz und werden als kompetent und einflussreich wahrgenommen. Sich über technologische und kreative Trends in Social Media zu unterhalten, gehört zu maßgeblichen Nutzerbedürfnissen, die wir bereits in Abschnitt 3.2.1 identifiziert haben.

### 3.3 Was ist guter Content?

Ist Content, den viele Menschen sehen wollen, automatisch guter Content? Auch das kommt auf Ihre Ziele an. Wollen Sie kurzfristig einen viralen Hit landen? Oder wollen Sie organisch auf einer langen Zeitachse viele loyale Follower erreichen und eine Community aufbauen? Wollen Sie viele Nutzer bewegen, ein Produkt zu kaufen und Nutzer in Kunden verwandeln? Oder wollen Sie einen Preis bei einem Filmfestival gewinnen?

Je nach Ziel fällt die Definition, was guter Content ist, unterschiedlich aus. Trotzdem gibt es fünf Faktoren, die guten Content auf Social Media im Allgemeinen auszeichnen und die Sie bei Ihrer Content-Produktion beachten sollten. Wir gehen sie jetzt kurz durch.