

Vorwort

»Wir sind im elektronischen Dauerrauschen. Noch nie haben so viele Menschen so oft so viel digitalen Content geteilt. Nur: Wie erzählen wir gute Geschichten, die auf vielen Plattformen herausstechen und im Gedächtnis von Menschen bleiben? Diese Frage muss heute jeder beantworten, der professionell mit sozialen Medien arbeitet.«

– Sascha Gottschalk, CEO Filmmacher Deutschland

An sozialen Medien kommt heute kein Geschichtenerzähler, kein Marketeer und kein Content-Stratege mehr vorbei. So wie die Sonne der Erde und allem auf der Erde ihre Energie spendet, so speisen und befeuern die heutigen sozialen Medien allen Content im digitalen Universum. Social Media ist zum persönlichen Solarsystem von Milliarden von Nutzern weltweit geworden. Social Storys beeinflussen nicht nur Inhalte und Nutzergewohnheiten im ganzen Web, sondern darüber hinaus auch in traditionellen linearen Medien wie Print, TV und Radio bis hin zu Offline-Events. Wer sich professionell damit beschäftigt, muss genauso vernetzt denken und planen. Im digitalen Universum kreisen Plattformen und Apps wie Planeten umeinander. Nutzer sind Plattform-Hopper, immer auf dem Sprung, unterwegs von Planet zu Planet. Auf ihrem Weg teilen und nutzen sie Storys und Content. Für Storyteller und Content Creator kommt es darauf an, diese Nutzer/Customer-Reise in ihrer Story-Reise zu spiegeln.

Herzlich willkommen in unserem Reiseführer durchs Social-Media-Solarsystem! Wollen Sie Storys erzählen, die auf vielen Plattformen gefunden werden und Menschen in Erinnerung bleiben? Dann sind Sie hier genau richtig. Am Ende unseres Buchs verstehen Sie garantiert besser, wie Sie sich mit Ihren Storys am besten positionieren. In unserem Buch teilen wir auf unterhaltsame Weise unser praktisches Wissen mit Ihnen und wünschen Ihnen viel Freude mit uns, Ihren beiden Autoren und unseren fünf Storytelling-Experten: Filmmacher und Content-Stratege *Sascha Gottschalk*, Journalistin und Social-Media-Expertin *Deana Mrkaja*, Business-Influencer und TikTok-Experte *Adil Sbai*, Anwalt, TikTok-Influencer und Storyteller *Tim Hendrik Walter*, Marketing-Manager und Jugend-Aktivist *Maximilian Wolf*.

Was ist das Besondere an unserer Gruppe? Wir alle haben unkonventionelles Wissen und viel praktische Erfahrung im digitalen Neuland aufgebaut. Und wir lernen leidenschaftlich gern zusammen. Deshalb begleiten wir Sie in diesem Buch zu Ihrer

neuen Content-Strategie mit crossmedialen Methoden. Damit starten Sie im Social Web und schicken von dort ihre Geschichten auf Reisen durch das ganze digitale Universum. Unser Ziel ist Ihr Erfolg. Wir wollen erreichen, dass Sie sich in Social Media wohlfühlen und Ihre Inhalte und Storys optimal mit loyalen Followern und neuen Nutzern verbinden.

Wir können nicht über Social Media reden, ohne die gewichtigen Probleme zu erwähnen, die sie verursachen. Sie bringen uns eine riesige Masse an Fake News, politischer Desinformation und Verschwörungstheorien. Riskant ist auch die erzwungene kommerzielle Nutzung unserer persönlichen Daten durch große Technologieunternehmen und die politische Überwachung vorbei an gewählten Parlamenten. Alldem liegt eine einzige Ursache zugrunde: der Mangel an unabhängigen globalen Plattformen. Weltweit haben Regierungen und Gesellschaften den technologischen Fortschritt und die Dynamik der Entwicklungen unterschätzt. Dadurch konnten technologiegetriebene Unternehmen einen enormen Vorsprung erwirtschaften.

Die Kehrseite sehen wir heute überall auf der Welt. Gewählte Regierungen und ihre Behörden arbeiten fieberhaft an neuen Regeln, um die Daten von Bürgern besser zu schützen und freien Zugang zum Internet für alle zu gewährleisten. Damit handeln sie im Einklang mit den Erfindern des World Wide Web. Diese hatten die Vision eines für alle Menschen auf der ganzen Welt frei zugänglichen Mediums, um besser kommunizieren und Wissen effektiver teilen zu können. Davon sind wir heute weit entfernt. Aber bis sich etwas grundlegend ändert, sollten wir das Beste aus den vorhandenen Plattformen machen, weil wir dort die meisten Menschen erreichen – und durch gute Inhalte einen positiven Wandel mitbewirken können.

Heute nutzen bereits zwei Drittel der Weltbevölkerung, nahezu fünf Milliarden Menschen, das Internet. Davon sind etwa vier Milliarden auf den vorhandenen sozialen Plattformen der großen Technologiekonzerne aktiv. Auch die Nutzer und Communitys, mit denen wir uns vernetzen oder geschäftlich und beruflich zusammenarbeiten wollen, sind dort aktiv und finden uns dort. In diesem Buch diskutieren wir die politische Situation und die von ihr verursachten Nachteile nicht, denn uns geht es hier einzig und allein darum, Ihnen, unseren Lesern, zu helfen, Social Media als organisches Netzwerk zu verstehen und zu bespielen. Wir wollen Sie in kurzer Zeit mit unserem getesteten praktischen Wissen ausstatten. Damit planen, produzieren und verbreiten Sie ihre Social-Inhalte und Storys optimal und bauen eine Community mit loyalen und engagierten Nutzern auf.

Das multimediale, interaktive und von Storys angetriebene Social Web, das wir heute normal finden, ist erst wenige Jahre alt. Wir würden sagen, das Social Web, wie wir es heute kennen, begann im Jahr 2013, als Snapchat nach und nach innovative Funktionen wie vertikale Storys, konversationelle Chats, Avatare und 3D-Filter ein-

führte und immer weiter optimierte. Die Funktionen wurden bis 2020 auch von allen anderen sozialen Plattformen eingeführt, wenn auch meist weniger komplex und nicht so ausgereift wie auf Snapchat. Gleichzeitig wurden Smartphones und Tablets in wenigen Jahren extrem leistungsstark. Damit ist die hochwertige Produktion und Verbreitung multimedialer Inhalte beinahe kinderleicht, intuitiv und technisch reibungslos geworden.

Das Social Web ist heute in vielerlei Hinsicht synonym mit dem *Mobile Web*, da die meisten Nutzer mit Smartphone oder Tablet das Social Web betreten und bereisen. Heute verfügen wir mit unseren mobilen Geräten bereits über professionelle, hochtechnologische und komplette Produktionsstudios in unserer Handfläche. Gleichzeitig entwickelt sich die mobile Technologie immer schneller weiter. Bald schon werden wir flächendeckend 5G-Netze und Smartphone-Kameras mit KI-basierten Sensoren und Lichtfeld-Technologie verwenden. Lichtfeld-Technologie erlaubt es, die Daten eines gesamten Raumes einzuscannen und in der Postproduktion für Rekonstruktion und Spezialeffekte zu nutzen.

Dynamisch entwickeln sich auch Geschäftsmodelle und Technologien der Plattformen. Die Algorithmen, die bestimmen, welche Inhalte für wen wie lange im Feed oder in den Storys ausgespielt werden, werden regelmäßig neu ausgerichtet. Apps verschwinden, neue Apps tauchen auf. Jede Änderung beeinflusst auch die Interessen und Gewohnheiten von Nutzern – und damit die visuelle Sprache und Workflows für Storyteller und Content Creator.

Das einzig Konstante im Social Web ist also der Wandel. Bewahren Sie sich deshalb beim Storytelling einen kühlen Kopf. Drücken Sie ganz bewusst auf eine große imaginäre Pausentaste, und konzentrieren Sie sich dann auf Ihre Inhalte und Ihre Geschichten. Denn ohne eine gute Story wird auch die fortschrittlichste Technologie zum Rohrkrepierer.

Beispielsweise erinnert sich heute kaum mehr jemand an *Casady & Greene*. Zwei junge Programmierer gründeten die Firma und entwickelten das erste industrielle MP3-Abspielgerät und die Software *SoundJam MP*. Beides zusammen hatte enormes Skalierungspotenzial. Aber die Entwickler versäumten es, eine überzeugende Story dafür zu entwickeln. Völlig anders ging dagegen Apple vor. Der Technologieriese erkannte das Potenzial, kaufte *SoundJam MP* im Jahr 2000 und stellte die beiden Programmierer mit dem Auftrag an, den *iTunes Store* zu realisieren. Der Musikplayer erhielt ein unschlagbar intuitives Design, und Steve Jobs vermarktete ihn als *iPod*. Dafür erfand er den Story-Claim »The Walkman of the Twenty-first Century«. Das Ergebnis ist Legende. Heute kennt fast jeder iPod und iTunes. Beide haben wesentlich zu Apples und Steve Jobs weltumspannenden Erfolgen beigetragen. *SoundJam MP* und seine Erfinder kennen dagegen nur noch ein paar Experten.

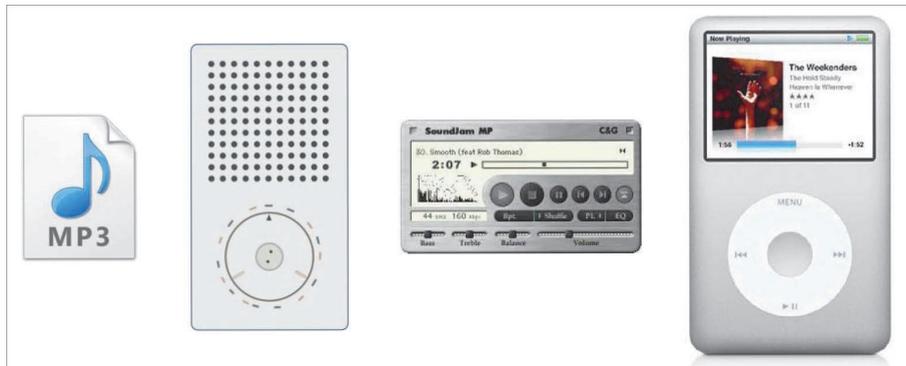


Abbildung 1 Evolution der MP3-Player (Quelle: Innovations-Manager Dr.-Ing. Ulrich Hutschek)

An dem Beispiel sehen Sie, wie Wandel und Veränderung zu einer mächtigen Zauberkraft werden. Jeder will sie haben. Aber Storytelling ist nicht nur magisch, sondern beruht auf Wissen und Handwerk. Wenn Sie ein neues Produkt erzählen wollen, kommt es darauf an, das Neue mit etwas Altem zu verbinden. Menschen akzeptieren Veränderungen und neue Produkte nur, wenn sie damit Kontinuität verbinden können. Was zuerst wie ein Ding der Unmöglichkeit klingt, schafft den Mehrwert, der Storytelling so wertvoll macht. Mit guten Storys stiften Sie Sinn und bringen unvereinbare Dinge zusammen – wie Apple in dem Claim »The Walkman of the Twenty-first Century« oder Rundfunkmacher mit »Kino im Kopf«.

Wenn Sie Geschichten im Social Web erzählen, arbeiten Sie auch mit einem Mix aus bewährten und innovativen Methoden. Sie entwickeln einen Blick für Storys, die in vielen Formaten und auf vielen Plattformen herausstechen. Dafür geben wir Ihnen in diesem Buch einen agilen und verständlich aufgebauten Werkzeugkasten an die Hand. Damit können Sie auch technologische Neuheiten, neue Formate und Algorithmen agil in Ihre Arbeitsweise und Ziele integrieren. So bleiben Sie in der dynamischen Umgebung leicht auf dem Laufenden!

Beginnen Sie, ihre Geschichten organisch aufzubauen und nach der »All-in-One«-Strategie zu planen. Wir gehen in den ersten beiden Kapiteln und in Kapitel 5 besonders darauf ein, was das heißt. Dann machen wir Sie Schritt für Schritt mit allen Methoden, Werkzeugen und Formaten vertraut, mit denen Sie Ihr Storytelling auf ein neues Niveau heben. Damit können Sie ganz alleine oder im Team Ihren Content und gute Storys für alle für Sie relevanten Plattformen planen, produzieren, veröffentlichen, den Erfolg evaluieren und danach ihre Strategie und ihren Content weiterentwickeln. Doch werfen wir zuerst einen kurzen Blick auf die kompakten sieben Kapitel und Stationen unserer gemeinsamen Reise.

In Kapitel 1 gehen wir darauf ein, warum Storytelling in den sozialen Medien ein Muss ist und wie Sie sich mit Nutzern, Plattformen und den für Storyteller und Content Creator wichtigsten Aspekten der Social-Media-Kommunikation vertraut machen.

Dann geht es in Kapitel 2 weiter mit neuen dramaturgischen Methoden, mit denen Sie Storys mit den Mitteln der sozialen Plattformen und für Nutzer in sozialen Medien extrem kurz und knackig erzählen können. Konventionelle Erzählmodelle wie die weltbekannte »Heldenreise« basieren auf langen Erzählbögen und wirkungsvollen Archetypen, die im kollektiven Gedächtnis der Menschheit aufbewahrt sind. Wir zeigen Ihnen, wie Sie diese wirkungsvoll weiterentwickeln und auf die Mikro-Formate in Social Media anpassen.

In Kapitel 3 zeigen wir Ihnen in unserem kleinen Multimedia-ABC, wie Sie professionell, kosteneffizient und schnell hochwertigen Content für alle für Sie relevanten Plattformen planen, produzieren, vertreiben und evaluieren können. Das Gute dabei ist, dass Sie ihr Smartphone in vielen Workflows nicht aus der Hand legen müssen. Geschichten in sozialen Medien produzieren wir für Nutzer an Smartphones oder Tablets. Am besten produzieren Sie ihre Geschichten ebenfalls mit dem Smartphone, denn so verwenden Sie dieselbe Technologie wie Ihre Follower und Nutzer. Dadurch stellen Sie Nähe her und beweisen, dass Sie Nutzer in Social Media verstehen. Viele von ihnen schätzen relevante und unpolierte Inhalte mehr als oberflächliche, aber perfekt polierte Imagefilmchen.

Danach wird es in Kapitel 4 höchste Zeit, sich die in die Plattformen integrierten Storytelling-Werkzeuge, neue Story-Genres und -Formate in Social Media anzuschauen. Einmal verstanden können Sie die getesteten Formate immer wieder verwenden, erweitern und für Ihre Inhalte und Ziele anpassen.

In Kapitel 5 geht es um die effektive crossmediale Strategie. Auch wenn Sie die Strategie in Ihrem Projektmanagement von Anfang an anwenden, gehen wir jetzt erst darauf ein. Der Grund ist, dass die Strategie auf dem Wissen aus Kapiteln 1 bis 4 aufbaut. Jetzt geht es darum: Wie finden und entwickeln Sie eine gute Story, die crossmedial funktioniert? Wie schicken Sie sie optimal und effektiv auf die Reise über mehrere Plattformen? Verwenden Sie mit der »All-in-One«-Content-Strategie alle produzierten Storys und Inhalte mehrmals. Dann nutzen Sie Ihre Ressourcen optimal, indem Sie die vorhandenen Storys variieren und kombinieren. Wir zeigen Ihnen, wie Sie ihre hochwertigen Social-Media-Inhalte fürs Web und lineare Plattformen aufbereiten.

Unser Experte Sascha Gottschalk übernimmt in Kapitel 6. Der Content-Strategie und Filmemacher hat gemeinsam mit Social-Media-Experte und Filmemacher Tariq Khan die Produktionsfirma *Filmemacher Deutschland*, kurz FMD, gegründet. FMD

zählt weltweit zu den Top-Produktionsfirmen für Superlativ-Events und arbeitet mit globalen Firmen und Marken für innovative Content-Kampagnen und einzigartige Online-Offline-Events zusammen. 2020 ist FMD mit dem Innovations-Marketing-Award »Leuchtturm der Tourismuswirtschaft« ausgezeichnet worden.

In Kapitel 6 erklärt Sascha Gottschalk auf anschauliche Weise, wie datenbasiertes Monitoring und Auswertung von Erfolgsfaktoren bei der Entwicklung von Storys und dem Aufbau einer nachhaltigen Community helfen. Und er zeigt Ihnen auch, welche Indikatoren oftmals überschätzt werden und Ihnen bei der Erfolgsanalyse nicht helfen.

Zum Ende unseres Buchs schauen wir in Kapitel 7 gemeinsam mit unseren fünf Experten auf nächste Trends im Social Storytelling. Dann wissen Sie, worauf Sie und Ihr Team sich in der nächsten und mittleren Zukunft einstellen können.

Noch eine Sache: Jedes Buch entsteht nach einem Marathonlauf mit vielen Abenteuern auf dem Weg. Elisabeth denkt dabei auch an die Mühen Ihres Großvaters Julius. Ein Meister des Buchdrucks und Unternehmer, der vor und nach dem Ersten Weltkrieg eine Buchdruckerei in Duisburg unterhielt. Damals eine innovative Technologie mit Bleisatz, im Vergleich zu heute noch sehr viel aufwändiger.



Abbildung 2 Elisabeths Initiale in Blei, Schriftart Courier – das Geschenk eines lieben Kollegen und Bleidruck-Experten.

Wir sind ganz besonders unserem Lektor Erik Lipperts und dem Rheinwerk Verlag verbunden, die uns von der ersten zündenden Idee bis zum fertigen Buch begleitet haben. Ohne Eriks immense Erfahrung, seine verständnisvolle Unterstützung und Begeisterungsfähigkeit hätten wir uns nicht an dieses Abenteuer gewagt und können wir uns dieses Buch nicht vorstellen. Vielen Dank!

So, nun genug der einleitenden Worte. Auf geht's!

Ihre

Marie Elisabeth Müller und Devadas Rajaram