

5

Storytelling und Social Media – Geschichten digital und transmedial erzählen

Pia Kleine Wieskamp

Es war einmal eine Story, die von Google gefunden werden wollte. Wie sollte sie das bewerkstelligen? Sie machte sich auf, um über das Prinzip Storytelling zu erlernen und mehr Hintergründe über Googles Seele namens Suchmaschine zu erfahren. Nach einigen Spam-Hürden erhielt die Story Rat zum Verteilen ihrer Inhalte vom Social Net. Wie das Ende aussieht steht derzeit noch nicht fest. Aber wir können einzelne Etappen der Geschichte verfolgen und sozusagen am Ball bleiben.



Bild 5.1 Geschichten befinden sich oft unerkannt in unserem Leben. Selbst eine technische Gebrauchsanleitung oder ein Kochrezept ist eine Story.
(Instagramfoto © Pia Kleine Wieskamp)

Vor tausenden von Jahren, als die Menschheit in ihrer Entwicklung noch recht jung war, wurden Ereignisse, gewonnenes Wissen oder Antworten auf philosophische Fragen durch Erzählen vermittelt und von Generation zu Generation weitergegeben. Geschichten erzählen ist eine weltweit angewendete Methode zur Wissensvermittlung, Unterhaltung und Bewahrung historischer Ereignisse. Dadurch wird das Storytelling selbst zur Tradition.



Bild 5.2 Es existieren Berufe rund um das Geschichtenerzählen, wie Minnesänger, Historiker, Schauspieler usw. Foto © Simone Naumann

Storytelling ist die erste bekannte und bis in die Neuzeit angewendete Kommunikationsmethode. Dabei wurden Vorgehensweisen wie verbales Erzählen, Malerei, Skulpturen, von Musik begleitete Balladen oder Tänze verwendet.

Heutzutage ist Storytelling ein Buzzword und taucht gerade in Zusammenhang mit Marketing und PR auf. In diesem Kapitel versuchen wir ein wenig Licht in das Begriffswirrwarr zu bringen.

■ 5.1 Storytelling als modernes Kommunikationselement

Recht einfach kann man Storytelling mit dem Begriff „Geschichten Erzählen“ übersetzen. Storytelling wird u.a. bewusst im Marketing zur Verkaufsförderung oder zur Markenimage-

pflege, im Trainings- und Schulungsbereich zur Lernförderung, als therapeutische Technik oder zum Wissensmanagement in Unternehmen eingesetzt.

Vor allem in den vergangenen Jahren haben große Marken und deren Manager die Stärke von Storytelling erfasst. Denkt man beispielsweise an Steve Jobs oder Mark Zuckerbergs Gründung von Facebook, welche bereits in „The Social Network“ verfilmt wurde, erkennt man, dass Storytelling nicht nur – schon gar nicht im Marketing – bedeutet, Märchen zu erzählen. Eine gute Geschichte ist wie ein Dokumentarfilm aufgebaut, der zeigt, was jemand erlebt hat, so dass es andere auch sehen können. Mittels Storytelling wird also sowohl explizites als auch implizites Wissen weitergegeben. Storytelling bedeutet gezielt Geschichten zu erzählen, um das Publikum schrittweise zum Ziel zu führen. Ausschlaggebend ist, dass der Zuhörer die Geschichte aufnimmt und in die Geschichte eingebunden wird. Dadurch werden Inhalte miterlebt.

Marketing- und Public Relationsexperten vermitteln anhand von Geschichten Image und Vorstellungsbilder. Gut inszenierte Marken und Produkte umgeben eine „mystische“ Welt, die uns in Geschichten verwickelt, in unseren Köpfen Königreiche, Abenteuer- oder Love-stories entstehen lassen. Karen Christine Angermayer stellt in ihrem Vortrag zu „Storytelling – Die Kraft von Geschichten im Business nutzen!“ den Kern der Sache heraus:

„Storytelling erfindet das Marketing nicht neu! Es nutzt die bestehenden Fakten und Informationen und bereitet sie verständlich und wirksam auf! Denn nur Werbung, die eine Geschichte erzählt, kann auch weiter erzählt werden!“¹

Der Käufer eines Apple-Produkts kauft dementsprechend nicht nur das Produkt, sondern ebenfalls eine Design- und Lebenseinstellung. Das bedeutet jedoch nicht, dass sich jede Erzählung als beeindruckende Grundlage für einen Hollywood-Bestseller herausstellt. Nur gute Storys werden Bestseller und bleiben haften.

Neben einer gelungenen emotionalen Dramaturgie (Spannungsbogen) gibt es nach Karen Christine Angermayer² **folgende Grundelemente erfolgreicher Storys:**

- Jede gute Story orientiert sich an die Bedürfnisse der Empfänger (Zielgruppe) und nicht an den Vorstellungen des Erzählers.
- Eine gute Story ist so einfach, dass sie ein Eigenleben in der Welt des Publikums entwickeln kann und von ihm weiter erzählt wird.
- Eine gute Story hat einen klaren Helden (die Marke, das Produkt).

Kopfkino löst den „Gefällt-mir“-Button aus

Wenn Sie nun die Augen schließen und an ein Lagerfeuer und das Erzählen von gruseligen Legenden denken, dann liegen Sie gar nicht einmal so falsch mit Ihrem Bild im Kopf. Und da sind wir auch schon mitten im Geschehen: Storys vermitteln Bilder im Kopf, sind also eine Art Kopfkino, verbunden mit Erinnerungen und Gefühlen. Bei dem Bild eines Lagerfeuers können wir sozusagen das Feuer und den Rauch riechen, hören das Holz knistern.

¹ Karen Christine Angermayer: Storytelling: Welche Geschichte erzählt Ihr Unternehmen?. Wort & Weise, 2006. S.20-21. http://www.ihk-saarland.de/ihk/regional/vortrag/wnd_storytelling06.pdf

² Karen Christine Angermayer: Storytelling: Welche Geschichte erzählt Ihr Unternehmen?. Wort & Weise, 2006. S.12. http://www.ihk-saarland.de/ihk/regional/vortrag/wnd_storytelling06.pdf

Anders ausgedrückt: **Geschichten involvieren das Publikum!** Wo reines Zuhören die meisten Informationen oft nur passiv aufnehmen lässt, übernimmt die Zielgruppe beim Storytelling einen aktiven Part – wenn auch häufig unbewusst. Sie visualisieren vor ihrem inneren Auge die Geschichten, die sie erfahren. Sie setzen sich zu dem Erzählten in Bezug und vergleichen die Erzählung mit Dingen, die sie selbst erlebt haben.

Storytelling und das Gehirn

„Ein Bild sagt mehr als tausend Worte“ ist ein oft verwendeter Spruch. Aber gerade die Methode des Storytellings macht sich diesen Spruch zu Eigen. Wir erinnern uns an den Kernkraftunfall von Fukushima und die Bilder der Zerstörung. Die Aussage der Bilder und die Geschichten, die dahinter stehen, bewegen uns. Dadurch bleiben sie tief in unserem Gedächtnis haften. Auch wenn wir nicht vor Ort und direkt betroffen waren, ist der Unfall ein Teil unseres Lebens. Medien wie Twitter, Facebook oder TV bringen uns das Geschehen so nahe, dass wir mitfühlen und miterleben.



Bild 5.3 Bilder und Grafiken verdeutlichen Informationen. Foto © Pia Kleine Wieskamp

Speziell das menschliche Gehirn ist darauf ausgerichtet, Bilder zu verarbeiten. Rund 60% der Großhirnrinde setzt sich mit visuellen Reizen auseinander. Unser Gedächtnis funktioniert episodisch, das heißt unsere neuronalen Netzwerke speichern Informationen in Geschichten ab. Geschichten tragen dazu bei, Gedächtnis aufzubauen und Gedächtnisstrukturen zu stärken sowie zu erweitern.

Sie sorgen dafür, dass die Zielgruppe nicht nur erfährt, was beispielsweise ein Sänger singt, sondern auch sein Image, also wie seine familiäre Situation ist, welche Hobbys er hat etc. Diese Botschaften werden häufig in Bildern abgespeichert.

■ 5.2 Digital Storytelling

Unter Storytelling verstehen wir also eine Methode, gezielt eingesetzte Geschichten zu erzählen. Wenn Sie Geschichten nicht nur verbal, sondern unter Einsatz von digitalen Medien wie Videoclips, Blogs oder bewegte Bildgalerien verbreiten, haben Sie bereits eine Grundvoraussetzung vom „Digital Storytelling“ erfüllt.

Das Internet ermöglicht neue Methoden und Arten des Storytellings. Diese neuen Erzählformen, das Digital bzw. Transmedia Storytelling existieren auf zwei verschiedenen Ebenen. Grundsätzlich wird unter Crossmedia bzw. Digital Storytelling die Präsentation bzw. Verbreitung einer Geschichte über verschiedene Plattformen wie Youtube, Facebook, usw. verstanden. Im Unterschied zu [Transmedia Storytelling](#) wird dabei immer die gleiche und vollständige Geschichte erzählt, nur der Erzählkanal ist jeweils ein anderer. Auch beim Digital Storytelling geht es um das Vermitteln von Erfahrungen und Emotionen. Das Medium, in dem die Erzählung präsentiert wird, wird im Digital Storytelling zusätzlich durch diverse multimediale Technologien und Medien in den Bereichen Bild, Ton, Text, Video ergänzt. Eine Hörgeschichte z.B. auf CD ist ein klassisches Beispiel für eine non-interaktive digitale Geschichte. Auch hier übernimmt das Publikum, analog zur erzählten Geschichte am Lagerfeuer, eine passive, aufnehmende Rolle.

Digital Storytelling wird in den digitalen Medien veröffentlicht, welche einzeln spezielle Möglichkeiten haben, die einen besondere Art des Erzählens umzusetzen ermöglichen. Zu den häufig verwendeten Anwendungen des Digital Storytelling gehören unter anderem:

- Blogs: Die ursprünglichen Online-Tagebücher von privaten Personen haben sich längst zu wertvollen und einflussreichen Online-Magazinen gemausert, beispielsweise das Blog des Journalisten [Richard Gutjahr](#) oder [pr-blogger.de](#) von Klaus Eck.
- Chats
- Spiele (Apps, Portale)
- Edutainment: Elektronische Wissensvermittlung, bei dem die Inhalte spielerisch und gleichzeitig unterhaltsam vermittelt werden.
- Infotainment: Medienprodukte, bei denen Merkmale von Informations- und Unterhaltungsformaten kombiniert werden.
- Persönliche Geschichten erzählen: Hier werden zum Beispiel große Meilensteine im Leben einer Person niedergeschrieben.



Bild 5.4 G! gutjahrs blog <http://gutjahr.biz>

■ 5.3 Transmedia Storytelling

Transmedia Storytelling bedeutet nicht nur, dass Geschichten über verschiedenen Plattformen verbreitet werden, sondern dass eine Geschichte von Anfang an für mehrere Medien konzipiert ist – d.h. man verteilt unterschiedliche Erzählstränge und Teile einer Storyworld auf Bücher, Social Media-Kanäle, Events usw. Die gesamte Storywelt wird dann größer als die Summe ihrer Einzelteile. Beim transmedialen Storytelling wird jeder Inhalt speziell auf die Bedürfnisse des Verbreitungskanals abgestimmt und produziert. Die Teilstory muss auf dem jeweiligen Kanal alleine überlebensfähig sein und funktionieren. Im Gegensatz zum Digital Storytelling werden Aktionen des Publikums mit einbezogen, beispielsweise ein Aufruf zum Fotografieren des Lieblingsrezepts und Einsendung auf Instagram oder einem Pinterestboard, welches wiederum im Blog oder auf Facebook als Galerie erscheinen kann.

Als Vater des Begriffs Transmedia Storytelling gilt Henry Jenkins, der in seinem Blogbeitrag „Transmedia 202: Further Reflections“ Transmedia folgendermaßen definiert:

*Transmedia storytelling represents a process where integral elements of a fiction get dispersed systematically across multiple delivery channels for the purpose of creating a unified and coordinated entertainment experience. Ideally, each medium makes its own unique contribution to the unfolding of the story.*³

Ein schönes Beispiel ist Richard Gutjahrs „Rundshow“ als interaktives TV-Format für den Bayerischen Rundfunk konzipiert. Der Kontakt mit den Zuschauern wurde bereits in der

³ Blog: <http://henryjenkins.org>

Redaktionssitzung per Blog, Google-Hangout, Twitter, Facebook und Co. gesucht. Auch während der Sendung konnte live kommentiert und diskutiert werden. Zusätzlich gab es einen eigenen [Rundshow-Blog](#) sowie eine App für die Interaktions-Sendung.

■ 5.4 Storytelling und Social Media

Zu den Grundlagen des Storytellings kommen die Möglichkeiten von Web 2.0 und Social Media hinzu. Das besondere daran ist, dass sich

- Einerseits Geschichten schneller und weiter streuen lassen. Das bedeutet, dass kulturelle Grenzen, Sprachbarrieren usw. häufig keine Rolle mehr spielen und Geschichten in ihrer Planung global und universal angelegt werden.
- Andererseits können Storys nun direkt geteilt, fortgesetzt oder mit Kommentaren beeinflusst werden. Die Zielgruppe kann aktiv am Geschehen teilnehmen.
- Weit verbreitete Inhalte, aktive und zufriedenere Zielgruppen bringen bessere Rankings auf Suchmaschinen, sowie eine höhere Reputation.

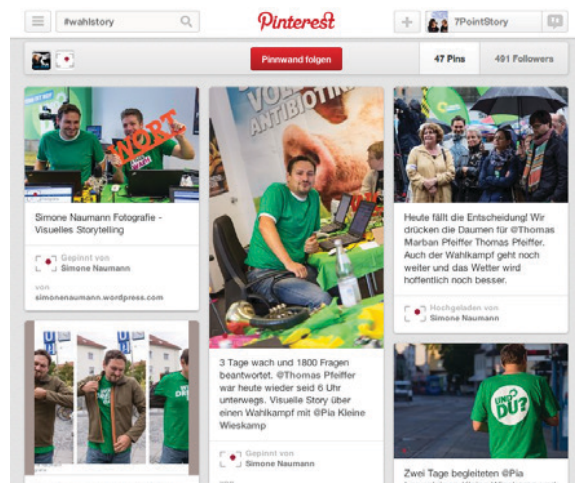


Bild 5.5 Beispiel einer Fotostory mit dem Hashtag #wahlstory auf [Pinterest](#), Facebook, Twitter und Instagram verbreitet.

Virales Storytelling

Folgende Plattformen sind für das Transmedia Storytelling geeignet, da sich hier Storys nicht nur viral verbreiten, sondern jede Plattform für sich eine Besonderheit darstellt.

Social Networks

- Gerade bei Facebook eignen sich die Milestones oder auch die Fotoalben zum Geschichtenerzählen. Auf Facebook kann man sowohl Texte als auch Bilder und Videos teilen. Facebook hat den Vorteil, viele Menschen zu erreichen.
- Google+: Auch auf Googles Community-Plattform sind Fotos, Videos, Diskussionen etc. einzubinden. Als Besonderheit bietet Google Hangouts-on-Air – also quasi Live-Video-konferenzen.

Weitere Social Media Kanäle

- Blogs (z.B. tumblr, Wordpress) und Userforen sind „Webseiten“, auf denen Nutzer diskutieren und ihre Erfahrungen, Meinungen und Wissen zu spezifischen Themen austauschen.
- Microblogs wie Twitter: Hierbei werden **Storys in 140 Zeichen** erzählt. Jeder Tweet erzählt eine andere Miniaturgeschichte.
- Video Plattformen (wie Youtube, Vimeo, Vine, Clipfish): Bewegte Bilder, häufig mit rasanter Musik untermalt, ziehen die Aufmerksamkeit besser auf sich als Fotos oder reiner Text.
- Audio-Plattformen für Podcasts etc.
- Fotoplattformen für Visuelles Storytelling wie Flickr, Instagram, Pinterest, 500px, Fotocommunity.
- Verlinkte Fotoplattformen: Pinterest, Keeeb
- Slideshare: Hier kann gut Wissen geteilt werden.
- Gameportale / Onlinegames
- (Lern-)Plattformen: **Pottermore** beispielsweise ist ein Web-Projekt der Autorin J. K. Rowling. Die Website dient als Verkaufsplattform und bietet zusätzlichen Inhalt der Autorin.
- Diese Liste kann bei der Fülle der verschiedenen Social Media-Plattformen nicht vollständig sein.

■ 5.5 Lohnt sich Storytelling?

Laut Marketingexperte und Werbefachmann Werner T. Fuchs ist Storytelling lohnenswert, denn *„fasst man Marketing ganz banal als Beeinflussung menschlichen Wahlverhaltens auf, kommt man zwingend ins Reich der Neurologie. [...] Sie hören also nicht die Geschichte vom gefundenen Buy Button, sondern erfahren, wie man Geschichten erzählt, damit der Buy Button ausgelöst wird. Das eine ist ein Märchen, das andere eine Gebrauchsanweisung. Wer die bessere Geschichte erzählt, hat gewonnen.“*⁴

⁴ Werner T. Fuchs: Warum das Gehirn Geschichten liebt, Haufe-Lexware 2009. http://neuromarketing-wissen.de/wp-content/uploads/2011/08/Neuromarketing_Kongress_2009_Fuchs.pdf

Grundprämissen fürs Storytelling: Laut Erkenntnis der Hirnforschung sind 80 % der Kaufentscheidungen emotional und die restlichen 20% auf indirekter Weise auch.

Der Mensch ist ein emotionales Wesen. Auch bei rationalen Entscheidungen werden viele Hirnbereiche aktiv, welche emotionale Prozesse steuern. Thorsten Ströher betont, dass das Verhalten von Menschen

„kognitiv, emotional und sozial bestimmt ist. 95% unseres Denkens geschehen unbewusst. Nur 5% unserer Gedanken sind unserem „erlebten Ich“ bewusst. Das Gehirn ist die meiste Zeit mit sich selbst beschäftigt, ohne dass wir davon etwas merken. Wir nehmen nicht einmal 0,0001% der Reize bewusst wahr, die auf uns in einem Augenblick einströmen. Das Bewusstsein steuert nur 5% unseres Verhaltens.“⁵

Storytelling kann folgende Vorteile gegenüber anderen Marketingmaßnahmen aufweisen:

- (Fast) universell einsetzbar
- Löst Emotionen aus
- Bleibt besser im Gehirn haften
- Lässt Sachverhalte/Geschehen miterleben
- Schwierige Sachverhalte werden verständlich erklärt
- Geschichten können unterhalten
- Fördert kreatives Denken
- Trainieren von Social Skills
- Dient der Selbstinszenierung
- Motiviert zur Handlung

■ 5.6 Und was hat Storytelling nun mit SEO zu tun?

Die Frage, was Storytelling mit SEO zu tun hat, ist einfach zu beantworten: Suchmaschinen wie Google lieben Geschichten! Kristin Piombino stellt in ihrem Artikel [10 Ways to Write Content that Ranks High on Google](#) fest, dass häufig der Content, welcher mehr als 2000 Zeichen umfasst, die ersten Seiten auf Google Suchergebnisseiten angezeigt wird. Storys sind ein Bereich des Contentmarketings. Neben den Links der klassischen Suchergebnisse findet man sogenannte „Universal Searchergebnisse“ wie relevante Fotos, Videos und News sowie auch Facebook- und Twitterergebnisse.

Folgende Eigenschaften sollten Ihre Storys haben, damit sie von Google „anerkannt“ werden:

- Inhalte sollten unterhaltsam und dabei einnehmend bzw. unabkömmlich und einzigartig sein.
- Content sollte informieren bzw. Personen zu etwas befähigen.

⁵ Thorsten Ströher, www.customer-portraiting.de

- Inhalt soll leicht zu lesen sein und
- wichtige Keywords enthalten.

Der Erfolg zeigt sich dadurch, dass Inhalte erwähnt, geliked, geshared und nacherzählt werden; Sie, Ihre Marke sowie Ihre Produkte sind im Gespräch und im Umlauf.

Bis auf die Keywords sind die oben genannten Eigenschaften deckungsgleich mit jenen, gute Geschichten zu erzählen! Schon aus diesem Grund ist Storytelling DIE Marketingmaßnahme für SEO.

■ 5.7 Aller Anfang einer Story

Planungsphase: Zielsetzung & Zielgruppe

Damit die Vorteile des Storytellings ausgenutzt werden können, bedarf es einer ausführlichen Planungsphase. Hier werden die Fragen „**Wen** will ich erreichen, **Was** will ich bewirken und mit **Welchen Mitteln** werde ich die gesetzten Ziele erreichen?“, gestellt. Storys werden nur dann erfolgreich, wenn sie bewusst und mit zuvor definierten Zielen zugeschnitten auf die jeweilige Zielgruppe erstellt werden.



Bild 5.6 Planungsphase impliziert Recherche, Zielfestlegung sowie Definition der Zielgruppe.
Foto © Simone Naumann

Das Setting

Hier werden häufig die Zeit und der Ort sowie die Grundcharaktere vorgestellt. Denken wir an die Eröffnungssequenz des Kinohits Star Wars: „Die galaktische Republik wird von

Unruhen erschüttert. Die Besteuerung der Handelsrouten zu weit entfernten Sternensystemen ist der Auslöser“⁶.



Bild 5.7 Das Setting des Films wird im Vorspann als Text eingespielt. Screenshot [YouTube](#)

Geschichten folgen, egal ob digital oder transmedial erzählt, einem Gerüst mit notwendigen Grundelementen und Urmotiven. Eines der folgenden Urmotive ist in fast allen guten und bekannten Storys zu finden und sollte auch in Ihrer Geschichte nicht fehlen.

Bringen wir die Urmotive mit den Filmgenres zusammen, so finden wir sehr viele Übereinstimmungen. Vom Liebesfilm über den Kriminalfilm bis zum Fantasy- und Horrorfilm.

■ 5.8 Aufbau und Umsetzung einer Story

Eine Geschichte besteht mindestens aus drei Elementen:

- Einem Setting, also die Grundsituation, in der Handlungszeitraum und -ort gesetzt werden.
- Einer Anzahl signifikanter Elemente, die einzigartig und wiedererkennbar sind.
- Aus einem Konflikt, einem Drama, einem Überlebenskampf, einer Spannung etc.

Mit diesen Grundelementen können Geschichten für jedes Medium erzählt werden.

⁶ Starwars Episode I: www.youtube.com

Sieben Bausteine einer guten Geschichte

Recherche und Analyse

Unser Arbeitsalltag sieht so aus, dass ein Vorgesetzter oder Kunde mit einer Aufgabenstellung, wie der Einführung eines neuen Produkts, kommt. Zunächst wird analysiert und recherchiert, um Antworten auf folgende Fragen zu finden: Wie sieht die Zielgruppe aus? Wo hält sich die Zielgruppe auf? Worüber spricht sie? Welche Medien und Plattformen nutzt sie? Was macht die Konkurrenz? Sicherlich fallen Ihnen dutzende von Fragen ein, die zur genauen Bestimmung der Zielgruppe, des Produktumfeldes usw. führen.



Bild 5.8 Gründliche Recherche ist notwendig, um die Zielgruppe und Ziele zu definieren.
Foto © Simone Naumann

Die richtige Idee kommt nicht einfach im Schlaf



Bild 5.9 Ideen werden meistens hart erarbeitet Foto © Simone Naumann

Traumhaft wäre es ja, wenn Ideen einfach so im Schlaf kommen würden. Jedoch resultieren die meisten Ideen aus einem Arbeitsprozess, an welchem häufig verschiedene Personengruppen in Vertrieb, Marketing, Herstellung usw. involviert sind. Oft werden zuerst Ansprüche und Aufgaben seitens der Firma oder des Auftraggebers gestellt, beispielsweise die Einführung einer neuen Buchreihe. Dementsprechend werden Ziele definiert, Zielgruppen festgelegt und Ideen zur Vermarktung gesucht.

In der Konzeptions- & Planungsphase werden unter anderem Grob- und Feinziele festgelegt, ein Zeitplan erstellt, die Geld- und Personalmittel festgelegt, Umsetzungstools sowie Maßnahmen zur Durchführung wie die Verbreitungs- und Kommunikationsstrategie definiert.

Kreation: Nun nimmt die Story Gestalt an

In einer Storymap - und darauf folgend dem Storyboard - wird die Geschichte genau festgelegt.

Hier wird definiert:

- Titel, Autor, Zielgruppe, Ziele
- Charaktere (Held, Haupt- & Nebenrollen)
- Rahmen, Situation (Zeit, Ort)
- Konflikt, Problemstellung (Spannungsbogen)
- Wichtige Ereignisse
- Auflösung (Happy-End, Offenes Ende, Bad-End)
- (Ur-)Motiv(e) (Was erzählt die Story wirklich?)

Konzeption und Planung



Bild 5.10 Mindmap ist ein Tool zur Erstellung eines Storykonzepts. Foto © Simone Naumann

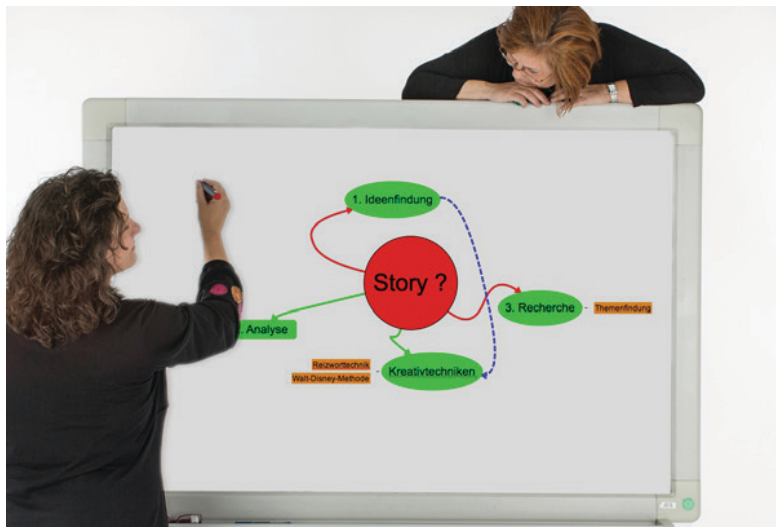


Bild 5.11 Eine Storymap wird erstellt. Foto © Simone Naumann

Umsetzung



Bild 5.12 In unserem Fall setzen wir einen Fotocomic mit der Kamera um.
Foto © Simone Naumann

Nun wird die Story umgesetzt. Je nach Storyart und Medium, wo und wie es veröffentlicht werden soll, ist die Umsetzung der Geschichte nun anhand des Storyboards möglich.

Präsentation und Verbreitung

Es wird ernst und die erarbeitete Story wird auf Medien wie Youtube, Blog, Pinterest usw. veröffentlicht. Es beginnt die Phase der Verbreitung und Kommunikation mit der Zielgruppe.



Bild 5.13 In unserem Fall präsentieren wir die Fotostory auf Wände, die wir uns „um die Ohren hauen“. Foto © Simone Naumann

Monitoren und verfolgen

Selbstverständlich kann der Erfolg einer Story nur dann erkannt werden, wenn Reichweite oder die Erreichung der Ziele gemessen werden. Gerade bei ganzen Storywelten, sollte immer geschaut werden, was wann und bei wem gut bzw. nicht so gut ankommt. Monitoringtools geben Aufschluss, wann und wo die Story verbreitet wurde und was darüber gesprochen wird. In dem [Wiki für Monitoringtools](#) finden Sie eine aktuelle Aufstellung.

In 7 Schritten zur Story



Analyse und Recherche



Ideenfindung



Konzeption und Planung



Umsetzung



Komposition



Präsentation und Verbreitung



Monitoring

Bild 5.14 In diesen 7 Schritten erstellen Sie eine Geschichte

Zuletzt: Das Ende nicht vergessen

Nichts ist ärgerlicher als offene Passagen und Fragen, die nicht beantwortet werden. Sogar Serien setzen hinter jeder Episode einen Abschluss. Eine gute Story sollte einen Anfang sowie ein Ende haben, welches abgeschlossen ist. Selbstverständlich gibt es hierbei auch Ausnahmen, so ein „Offenes Ende“, welches das Publikum zum Weiterzählen animieren möchte.

Die Inhalte sind der Reiz

Während der Medientage 2013 in München sprach der amerikanische Medienanalyst Ken Doctor von newsonomics.com in seiner Keynote „Alles digital - Journalismus um jeden Preis“ über das Storytelling.

Seine Message klingt einfach, gerade im Umfeld von Suchmaschinen-Optimierung und Inhalten. Doctor fordert: „Erzählt Geschichten und achtet nicht so sehr darauf, wie ihr diese verkauft. Immer mehr Menschen informieren sich digital, also macht die Inhalte auch attraktiv. Im digitalen Zeitalter sollten Storys mit zusätzlichen Animationen, mit Audio und Video erzählt werden.“

Der Branche mangle es an kreativen Ideen. Einfach mal anders denken, lautet der Tipp von Doctor. Denn ‚Content is King‘ und das gilt nicht nur im Marketing und bei der Suchmaschinenoptimierung.

Fazit: Der Mensch wandelt sich mit der Veränderung der Medien. Er wird vom passiven Zuhörer zum aktiven Gestalter. Dies ist der Reiz des Transmedia Storytellings. Er bedient die Klaviatur der gesamten Medienwelt und ist im stetigen Wandel und Austausch.

Und auch ohne großartiges Budget kann jeder seine Geschichten erzählen und verbreiten. Fangen Sie doch einfach gleich an.

■ 5.9 Über die Autorin



Bild 5.15 Autorin und Marketingexpertin Pia Kleine Wieskamp beschäftigt sich mit Storytelling als Instrument moderner Kommunikation. Foto © Simone Naumann

Kommunikationsexpertin [Pia Kleine Wieskamp](#) war nach ihrer Tätigkeit als Journalistin für bei TV und Print-Magazinen über 13 Jahre im Bereich Marketing und Kommunikation für Pearson Deutschland tätig. Zurzeit hat sie sich mit ihrer Firma [POINT-PR](#) auf Storytelling und Markenkommunikation spezialisiert. So entstand u.a. auch die [Republica-Fotostory](#), eine Fotoblogparade, die sie zusammen mit Klaus Eck und Doris Schuppe auf PR-Blogger.de realisierte. Zusammen mit Simone Naumann erteilt sie [Workshops im Bereich Storytelling](#).



Bild 5.16 [Simone Naumann](#) ist eine vielseitige und vielschichtige Fotografin. Die Absolventin der Prager Fotoschule macht sich einen Namen mit Unternehmensfotografie, welches das Leistungsspektrum Portrait-, Produkt-, Reportagefotografie sowie visuelles Storytelling umfasst.