

Auf einen Blick

1	Wozu kann ich Storytelling nutzen?	17
2	Ein radikal neuer Baukasten für Social Storyteller	57
3	Professionelles Storytelling mit dem Smartphone in einer Mobile-first-Welt	105
4	Die Umsetzung mobiler Story-Genres	175
5	So finden Sie die richtige Strategie	259
6	Kampagnen messen – es geht nicht ohne Monitoring	281
7	Alles bleibt anders – wie geht es weiter mit Storytelling?	317

Inhalt

Geleitwort des Fachgutachters	9
Vorwort	11
1 Wozu kann ich Storytelling nutzen?	17
1.1 Facts tell, Stories sell	21
1.2 Was ist Social Storytelling?	23
1.2.1 Hören Sie Ihren Followern zu	27
1.2.2 Finden Sie die richtige Ansprache	28
1.2.3 Lassen Sie Ihre Storys über alle Kanäle reisen	32
1.2.4 Beginnen Sie mit Social Storys eine lange Beziehung mit Ihrer Community	33
1.3 Warum ist Storytelling so wirkungsvoll?	39
1.3.1 Storys verkabeln Bilder mit unserem Gehirn	39
1.3.2 Komplexe Inhalte in Storys verständlich erklären	42
1.3.3 Führen Sie Nutzer als Guide durch Ihre Storys	44
1.4 So funktioniert es – lassen Sie sich inspirieren	44
1.4.1 Personal Profile Storys	46
1.4.2 Community Profile Storys	48
1.4.3 Marken-Profil-Storys	50
1.4.4 Journalistische Profile Storys	54
2 Ein radikal neuer Baukasten für Social Storyteller	57
2.1 Story-Anatomie statt Heldenreise	58
2.1.1 Abschied von der »Heldenreise«	58
2.1.2 Guides	63
2.1.3 Story-Anatomen	66
2.1.4 Nanoteilchen	69
2.2 Story-Beats finden	73
2.3 Gesichter und Stimmen zeigen	77
2.4 Mikro-Storys entwickeln	80

2.5	Arbeiten Sie mit Multimedia-Schichten	87
2.6	Nutzen Sie Crossplattform-Methoden effektiv	93
2.7	Die Zusammenarbeit mit Influencern lohnt sich	97
3	Professionelles Storytelling mit dem Smartphone in einer Mobile-first-Welt	105
3.1	Visual, Mobile, Social	117
3.2	Gestalten Sie Ihre narrative Strategie	121
3.2.1	Engagieren Sie Nutzer	122
3.2.2	Visualisieren Sie Sprache	125
3.2.3	Experimentieren Sie mit nutzerorientierter Technologie	127
3.3	Was ist guter Content?	129
3.3.1	Kurz, relevant, profund, nützlich, schnell	130
3.3.2	Multimediale Inhalte	132
3.3.3	Interaktiver Content	135
3.3.4	Immersive Elemente	137
3.3.5	Live ist Life	139
3.4	Das kleine Multimedia-ABC für Social Storyteller am Smartphone	140
3.4.1	Externes Smartphone-Equipment	141
3.4.2	Aufnahmen	143
3.4.3	Fotos	144
3.4.4	Videos	145
3.4.5	Shooting	146
3.4.6	Postproduktion	149
3.4.7	Audio und Musik	154
3.4.8	Texte	158
3.4.9	3D-Objekte	159
3.4.10	360-Grad-Räume	162
3.5	In fünf Schritten zur Mobile Story	162
3.5.1	Storyboard skizzieren	163
3.5.2	Bild aufbauen	165
3.5.3	Ton und Bild aufnehmen	168
3.5.4	Texte schreiben	171
3.5.5	Audio und Video sequenzieren und editieren	172

4	Die Umsetzung mobiler Story-Genres	175
4.1	Alles neu macht das Smartphone	175
4.2	Mikro-Storytelling	177
4.2.1	Hashtags	177
4.2.2	Memes	179
4.2.3	Feeds	182
4.2.4	Storys	187
4.2.5	Warum Storys und Toks den Newsfeed ablösen	194
4.3	Integrierte Storytelling-Werkzeuge und Besonderheiten gängiger Plattformen	198
4.3.1	Social+-Unternehmen	198
4.3.2	Digitale Schaufenster vs. Social Storytelling	200
4.3.3	Twitter	201
4.3.4	TikTok	216
4.3.5	Snapchat	219
4.3.6	Instagram	227
4.3.7	Facebook	238
4.4	Erklärvideos (Explainer Videos)	246
4.5	Social Audio	248
4.6	Live-Social-TV	253
5	So finden Sie die richtige Strategie	259
5.1	Integriertes, konvergentes Storytelling	261
5.2	Wie finde ich gute Storys?	261
5.2.1	Suchen, finden, verifizieren	263
5.2.2	Story-DNA	265
5.2.3	Plattform-agnostisch planen	267
5.3	Wie bereite ich mich vor?	268
5.3.1	Fakten, Menschen, Geschichten	268
5.3.2	Plattformspezifisch planen und produzieren	269
5.4	Ein gutes Konzept ist Pflicht	274
5.4.1	Planung	274
5.4.2	Integrieren und verwerten Sie Ihre Mikro-Storys mehrfach	277
5.4.3	Bauen Sie eine langsame interaktive Story	278
5.4.4	Geben Sie Daten ein Gesicht, und erzählen Geschichten mit Daten, die für Menschen und Ihre Community wichtig sind	280

6	Kampagnen messen – es geht nicht ohne Monitoring	281
6.1	Wofür nutze ich digitales Monitoring?	282
6.1.1	»Filmemacher Deutschland« – FMD-Kampagnen als Best-Practice-Beispiele	286
6.1.2	»Uganda-Series 2018. Große Tiere – in freier Wildbahn?«	287
6.1.3	Japan 2019/2020 – Bucket List	288
6.2	Was sind relevante Kennzahlen?	291
6.2.1	Evaluieren Sie die ganze Customer-Journey	294
6.2.2	Denken Sie nachhaltig statt in schnellen Klicks und Likes	300
6.2.3	»All-in-One«-Kampagnen = Content x Reichweite x Event, am Beispiel des »Usedom Sunspot Awards«	302
6.2.4	So evaluieren Sie erfolgreich in Social Media und Content Marketing	305
6.2.5	Bewerten Sie Konversionen in Verkaufszahlen und Abonnements	308
6.3	Wann ist eine Kampagne erfolgreich?	310
6.3.1	Kein Content ohne Call-to-Action	311
6.3.2	Planen und initiieren Sie User-generated Content	313
6.3.3	Bleiben Sie an Ihrer Community dran!	315
7	Alles bleibt anders – wie geht es weiter mit Storytelling?	317
7.1	Bereiten Sie sich auf diese Trends in Technologie und Storytelling vor	319
7.2	Was sollten Sie im Blick behalten? Unsere Experten-Tipps	321
	Autoren und Experten in diesem Buch	327
	Index	332