

Erfolgreiches Social Storytelling – warum ein Baum hilft

Selbst 2015 stellt Social Media Marketing noch immer eine Herausforderung für Unternehmen aller Größenordnung. Für eine erfolgreiche Social Media Strategie braucht es eine starke Basis. Ein einfacher – aber sehr wichtiger – Baustein ist das Thema Storytelling. Im diesmonatigen Ask-the-Experts Artikel erklärt Annabelle Atchison, CEO der Social Business Beratung 42ponies*, die Grundlagen von Social Storytelling und gibt uns einen ersten Einblick in ihre Präsentation bei der [DMC Master Class](#) im Rahmen der [Teradata Connect 2015 vom 09-10. Juni](#).

Die Begriffe “Storytelling” und “Content Marketing” fliegen schon seit einer Weile durch die Marketinglandschaft. Marketer müssen sich kontinuierlich an den schnellen Schritt und die fortwährenden Veränderungen in der heutigen Kommunikationslandschaft anpassen – sei es das Aufkommen von Blogs oder die Akzeptanz von Social Media in der breiten Masse. Bei den aktuellen Hype-Themen Storytelling und Content Marketing muss man sich aber fragen, ob das nicht eigentlich ein alter Hut ist?

Die Essenz: ***Um erfolgreich zu kommunizieren und positive Resonanz bei ihren Kunden zu erzielen, müssen Marken überzeugende Inhalte produzieren, idealerweise als mehrwertige und emotional ansprechende Geschichten verpackt. Nur auf das Produkt fokussierte Kommunikation funktioniert nicht mehr.*** Während viele Marketer meinen, dass sie schon längst so kommunizieren, verrät ihnen ein genauerer Blick auf ihre Kommunikationskanäle, dass die meisten Marken noch Lichtjahre von einer authentischen, emotional ansprechenden und für den Kunden mehrwertigen Kommunikationsstrategie entfernt sind.

Klassischer Produkt-, Feature- und Informations-Overload sind heute immernoch an der Tagesordnung. Garniert mit Marketing Buzzwords, versteht sich. Diese Art von Inhalten macht Webseiten, Blogs, Broschüren und Social Media Kanäle nicht interessanter und interaktiver. Besonders für Social Media brauchen Marken einen guten Aufhänger und eine großartige Story, um die Aufmerksamkeit des Publikums auf sich zu ziehen und zu halten. Das altbekannte Marketing-BlaBla funktioniert nicht mehr. Aber hat es das eigentlich je?

Der Storytelling Baum

Jede Geschichte braucht einen guten Rahmen und eine gute Basis. Deswegen mögen wir das Bild des Storytelling Baums. Es ist ein einfaches Konzept, das die verschiedenen Level visualisiert, die Unternehmen adressieren müssen, um effektiv und erfolgreich ihre Geschichten zu finden und zu erzählen. Es hilft Marketern, unpersönliche Inhalte in Geschichten voller Emotion und Authentizität zu verwandeln.

- Der Baumstamm

Der Stamm steht für die Werte Ihrer Firma. Für Ihre Mission und Ihr Versprechen an die Kunden. Sie müssen wissen, wer Sie sind und für was Sie stehen. Sich selbst, seine Ziele und seine Haltung zu kennen ist der wichtigste Schritt für eine solide Kommunikationsstrategie. Denn nur wenn ich weiß, wer ich bin, kann ich authentisch kommunizieren.

- Die Äste

Sobald Sie wissen, wer Ihre Marke ist und für was Sie stehen, geht es an das Entwickeln von Geschichten. Basierend auf Ihrem Markencharakter und dem, was Sie Kunden anbieten, kreieren Sie verschiedene Story-Stränge. Wichtig hierbei ist, dass Sie sich nicht bloß auf das konzentrieren, was Sie verkaufen oder auf das, was Sie für interessant halten. Sie müssen in die Recherche Ihrer Zielgruppe investieren und herausfinden, was für sie interessant, mehrwertig und unterhaltsam ist. Achtung: Zielgruppen sind nicht unbedingt nur nach Demographie aufgesplittet, sondern sollten eher als Interessensgruppen betrachtet werden. Gerade online definiert ein gemeinsames Interesse eine Community, und nicht ein gemeinsames Alter.

- Die Blätter

Jeder Ast – also jede Story oder Kampagne – wächst „in verschiedene Blätter hinein“. Die Blätter repräsentieren die diversen Touchpoints mit Ihrer Zielgruppe. Für manchen Geschichten kann das auf der gesamten Kommunikationsklaviatur von E-Mail zu Print zu Facebook, TV und Face-to-Face funktionieren. Andere Geschichten, oder Äste, sind so ausgerichtet, dass sie nur auf einigen wenigen Kanälen Sinn machen – zum Beispiel in der Internen Kommunikation oder nur auf der Webseite. Welche Kanäle für die Überbringung der Story genutzt werden, orientiert sich an der Geschichte selbst und an der Zielgruppe, die damit erreicht werden soll. Zuerst die Story, dann folgen die Kanäle.

Warum die Wurzeln genauso wichtig sind

Ungesehen, aber der wichtigste Teil. Die Wurzeln stehen für die internen Strukturen, Prozesse und für die Kultur im Unternehmen. Ohne einen Rahmen und Werkzeuge, um ein neues Projekt umzusetzen, ist es schon zum Scheitern verurteilt. Besonders bei Projekten, die den Status Quo auf den Kopf stellen. Das bedeutet für Marketer:

- Eine gemeinsame Kommunikationsguideline für die gesamte Organisation erstellen: PR, Marketing, Kundensupport, HR, etc.
- Redaktionsprozesse aufbauen, die der gesamten Organisation ermöglichen, von „One Voice“ zu One Story, Many Voices“ zu gehen
- Ein Tool implementieren, das es mehreren Bereichen ermöglicht, alle Marketing- und Kommunikationsstränge an einem Ort zu planen, publizieren, zu analysieren.



- Die Interne Kommunikation an Bord holen, damit sie diesen Change Prozess aktiv unterstützt; und Trainings für alle Mitarbeiter anbieten, damit sie mit den neuen Tools, Prozessen und Guidelines vertraut sind.

Dieser Artikel ist ein Auszug aus dem monatlichen Newsletter "Inside Digital Marketing" von Teradata. Falls Sie diesen Artikel weitergeleitet bekommen haben und zukünftig auch über Neuigkeiten aus der Branche informiert werden möchten, können Sie sich hier anmelden:

<http://marketing.teradata.com/DE/Newsletter-Anmeldung/>