MEDIEN

Studylab

MICHAEL KLING

WIE ERFOLGREICHES STORYTELLING
AUF FACEBOOK UND INSTAGRAM FUNKTIONIERT

SOCIAL MEDIA STORYTELLING FÜR DAS CONTENT MARKETING IN UNTERNEHMEN

Michael Kling

Social Media Storytelling für das Content Marketing in Unternehmen

Wie erfolgreiches Storytelling auf Facebook und Instagram funktioniert

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.d-nb.de abrufbar.w

Impressum:

Copyright © Studylab 2020

Ein Imprint der GRIN Publishing GmbH, München

Druck und Bindung: Books on Demand GmbH, Norderstedt, Germany

Coverbild: GRIN Publishing GmbH | Freepik.com | Flaticon.com | ei8htz

Kurzfassung

Digitales Storytelling in den Social-Media-Plattformen Facebook und Instagram kann nur dann gelingen, wenn die grundlegenden Kriterien für eine erfolgreiche Story berücksichtigt werden. Ebenso müssen die Besonderheiten, die sich für das Storytelling in Social Media ergeben, in der erzählten Geschichte wiederfinden. Allerdings müssen nicht alle dieser Besonderheiten zwingend in einer Geschichte untergebracht werden. Sondern es erfolgt eine sinnvolle Auswahl in Abstimmung mit der konstruierten Story. Bestimmte Rahmenbedingungen die Social Media mit sich bringen, wie die starke Verkürzung der Aufmerksamkeitsspannen und die Priorisierung von Mobile-Content, müssen hingegen bei jeder Story-Konzeption bedacht werden. Auch bei der Selektion der zu Verfügung stehenden Storytelling-Instrumente innerhalb der einzelnen Plattformen, gilt es eine durchdachte Auswahl in Abstimmung mit der konstruierten Geschichte zu treffen. Die Story kann entweder nur durch ein Instrument auf der Plattform erzählt werden, oder durch die sinnvolle Kombination mehrerer Instrumente. Bei der Gestaltung muss in Social Media auf visuelle Inhalte gesetzt werden. Der Fokus liegt somit auf Videos und aussagekräftigen Bildern, die es sinnvoll durch Texteinblendungen zu unterstützen gilt.

Wird dies berücksichtigt, können Unternehmen unter Anwendung der Storytelling-Methode für ihr Content-Marketing in Social Media, eine bessere Wahrnehmung, Erinnerung und Verbreitung ihrer Botschaft erzeugen, als durch herkömmliche Werbebotschaften. Denn die Anwendung von Storytelling entfaltet im Menschen eine neurologische Wirkung, die es ermöglicht, das Wahlverhalten der Konsumenten zu Gunsten der Unternehmen zu beeinflussen.

Abstract

On social media platforms, such as Facebook and Instagram, businesses can only succeed in digital storytelling, if they take the basic criteria for a successful story into account. In addition, features that are created by storytelling on social media need to have a connection to the story told. However, not every of these features has to be necessarily used in a story. In fact, it is far more important to make a reasonable choice in accordance with the constructed story. However, when it comes to designing the story, certain framework conditions have to be taken into consideration that are determined by social media. These include a strong shortening of attention span as well as the prioritisation of mobile content. Moreover, by selecting the storytelling tools available on each platform, it is recommended to make a well thought out choice in accordance with the constructed story. Stories can only be told by either using one tool of that particular platform or by combining several tools sensibly. Furthermore, concerning the design on social media, it is vital to make visual content. Hence, the focus needs to be put on videos and meaningful pictures that shall include displayed texts.

If all these steps are being considered, and also by using storytelling methods for content marketing on social media, firms will be able to create a better perception, a lasting memory and spread their message much more effectively than by using traditional advertising messages. Eventually, this sort of use has a neurological effect on the human being, which at the same time gives companies the opportunity to influence the consumers‘ voting behaviour.

Inhaltsverzeichnis

Kurzfassung ..... **III**

Abstract ..... **IV**

Abbildungsverzeichnis ..... **VII**

Tabellenverzeichnis ..... **VIII**

Abkürzungsverzeichnis ..... **IX**

1 Einleitung **1**

1.1 Ausgangslage 1

1.2 Zielsetzung der Arbeit und Forschungsfrage 4

1.3 Methodik und Vorgehensweise 4

1.4 Begründung der Plattform-Auswahl 5

2 Einordnung und Bedeutung zentraler Begriffe **7**

2.1 Definition Unternehmen 7

2.2 Definition Content-Marketing 7

2.3 Storytelling 8

2.4 Social Media 12

3 Warum das Erzählen von Geschichten im Content-Marketing wichtig ist **15**

3.1 Notwendigkeit von Content-Marketing und Abgrenzung zum klassischen Marketing 15

3.2 Die Wirkung von Storytelling im Gehirn 17

3.3 Content-Marketing benötigt gute Geschichten 18

4 Kernelemente für eine erfolgreiche Story **22**

4.1 Verständnis über die Struktur einer Geschichte 22

4.2 Der Held 24

4.3 Der Konflikt 25

4.4 Emotionalität 27

4.5 Ansprechen aller Sinne 32

5 Visual Storytelling als Königsdisziplin im digitalen Zeitalter des Geschichtenerzählens ... 38

5.1 Definition Visual Storytelling ... 38

5.2 Bilder als Erfolgsgarant im digitalen Storytelling ... 39

5.3 Die Wirkung von Bildern im Visual Storytelling ... 41

6 Nutzung von Social Media für das Unternehmens-Storytelling ... 46

6.1 Relevanz von Kommunikation in Social Media ... 46

6.2 Relevanz von Storytelling in Social Media ... 47

6.3 Besonderheiten für das Storytelling in Social Media ... 49

6.4 Facebook als Storytelling-Plattform ... 65

6.5 Instagram als Storytelling-Plattform ... 70

6.6 Narrative Struktur und Gestaltung von Social-Videos im Newsfeed ... 78

7 Best-Practice-Analyse: der Hornbach-Hammer ... 86

7.1 Vorgehensweise ... 86

7.2 Handlung ... 86

7.3 Begründung der Auswahl ... 89

7.4 Analyse der narrativen Struktur ... 90

7.5 Nutzung der plattformspezifischen Besonderheiten in Facebook ... 93

7.6 Konflikt und Held ... 96

7.7 Emotionalität ... 97

7.8 Ansprechen aller Sinne ... 99

7.9 Call-to-Action ... 101

7.10 Abschließende Beurteilung ... 107

8 Fazit ... 108

Literatur- und Quellenverzeichnis ... 111

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Framework zur Erstellung eines multisensorischen Story-Konzepts 37
Abbildung 2: Integration eines Abstimmungstools in der Instagram-Story 54
Abbildung 3: Steuerung der ZDFinfo-Geschichte über interaktive Elemente 56
Abbildung 4: Kuratieren der BMW-Storys auf dem BMW YouTube-Kanal 59
Abbildung 5: Aufbau einer Instagram-Story 74
Abbildung 6: Instagram-Teaser-Story zur Kampagne „A Guide to Growing Up“ 75
Abbildung 7: Storytelling im Kino und Newsfeed im Vergleich 81
Abbildung 8: Video-Texteinblendungen von ZDF heuteplus in Facebook 85
Abbildung 9: Start der Hammer-Geschichte durch Präsentation des Panzers 87
Abbildung 10: Der Hornbach-Hammer: geboren aus Panzerstahl 88
Abbildung 11: Der Fokus liegt auf starken Bildern in Kombination mit Text 94
Abbildung 12: Nutzung von Facebook-Alben zur Erzählung der Geschichte 95
Abbildung 13: Infografik zur Geschichte des Hornbach Hammer 96
Abbildung 14: Screenshot aus dem Web-Film zum Hornbach Hammer 99
Abbildung 15: Link-Post mit Soundcloud-Stream auf der Landingpage 100
Abbildung 16: Panzer-Weiterverarbeitung im Soundcloud-Stream 101
Abbildung 17: Exklusiver Vorverkauf für Facebook-Fans 102
Abbildung 18: Facebook-Aufruf zur Erzeugung von User-Generated-Content 103
Abbildung 19: Album zur Präsentation der UGC-Gewinner 104
Abbildung 20: Eine vom User verfasste Tragödie in zwei Akten 104
Abbildung 21: Integration von Oma Violetta in den Hammer-Abverkauf 106

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Durchschnittliche Aufmerksamkeitsspannen der User im Vergleich 50

Tabelle 2: Minimalbedingungen für Narrativität 91

Abkürzungsverzeichnis

TV	Television
B2C	Business-to-Consumer
z. B.	zum Beispiel
T	Zeitraum
A	Bezugsgröße
bzw.	beziehungsweise
PR	Public Relations
UGC	User-Generated-Content
BMW	Bayerische Motoren Werke
TK	Techniker Krankenkasse
PC	Personal Computer
Ad	Advertisement
IT	Informationstechnik
IG-Story	Instagram-Story
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
GIF	Graphics Interchange Format
IG-Live	Instagram-Live
IGTV	Instagram-TV
App	Application
TC	Timecode
URL	Uniform Resource Locator
www	World Wide Web
AG	Aktiengesellschaft
DIY	do it yourself
E-Mail	Electronic Mail

1 Einleitung

1.1 Ausgangslage

Die typischen Fakten und „Kauf-mich"-Botschaften, egal ob offline oder online, bewirken bei den Konsumenten[1] schon lange nicht mehr den gewünschten Effekt, der zum Kauf der Produkte führt.[2] Konsumenten erleben Produkte heute als objektiv austauschbar und Qualität wird als selbstverständlich betrachtet. Das hat zur Folge, dass Konsumenten immer weniger Interesse an Produkten zeigen, die ihnen mittels herkömmlicher Botschaften von Unternehmen angepriesen werden.[3] Klassisches Marketing wird also zunehmend unwirksamer.[4] Auch die Menge an Content, mit dem sich der Nutzer tagtäglich konfrontiert sieht, schreckt ihn ab.[5] Im Durchschnitt wird ein Konsument erschreckende 13.000-mal am Tag mit Werbebotschaften konfrontiert. [6] Diese erreichen ihn die auf unterschiedlichsten Wege: beispielsweise durch TV, Radio, Internet, Plakate oder Displays. Als Konsequenz versucht sich der Nutzer von der Werbung abzuschotten.[7] Vor allem online werden dabei die Möglichkeiten des Filterns und Blockierens genutzt, um die Anzahl der Werbebotschaften reduzieren zu können.[8] Die Fülle der Marken, Botschaften und Produkte ist heute also bereits so vielzählig, dass Unternehmen versuchen müssen andere Wege zu gehen, um die Aufmerksam der potenziellen Kunden zu erregen.

Daher setzen immer mehr Unternehmen auf Content-Marketing als ein nutzenstiftendes Medium, anstatt auf klassische Werbung. Unternehmen haben erkannt, dass Konsumenten Bedarf an nützlichen Informationen und Unterhaltung haben, anstatt mit plakativen Kaufaufforderungen konfrontiert zu werden.[9] Denn heutzutage konsumiert der Mensch nicht mehr nur um zu überleben, sondern vor allem um sich seinen Alltag zu erleichtern.[10] Aber auch innerhalb der Form des Content-

---

1 Beim maskulinen Gebrauch für die Bezeichnung von Personen, ist in dieser Arbeit zur sprachlichen Gleichstellung ebenso die feminine Form gemeint.

2 Vgl. Gondorf, 2015.

3 Vgl. Herbst & Musiolik, 2016a, S. 16; Vgl. Ansari & Müller, 2017, S. 26.

4 Vgl. Heinrich, 2018, S. 13.

5 Vgl. Eick, 2014, S. 23.

6 Vgl. Baum, 2017, S. 25.

7 Vgl. Heinrich, 2018, S. 9.

8 Vgl. Sammer, 2017a, S. 11.

9 Vgl. Knöß, 2014, S. 83.

10 Vgl. Fordon, 2018, S. 4.

Marketings gilt es für die Unternehmen die Frage zu lösen, warum der Konsument die Botschaft des eigenen Unternehmens wahrnehmen sollte und nicht die der Konkurrenz. Marken müssen somit die Herausforderung meistern, in der Datenflut an Werbebotschaften und Informationen bei den kritischen Zielgruppen und gegenüber der Konkurrenz herauszustechen.[11] Genau hier kommt Storytelling ins Spiel. Denn eine gut durchdachte, überzeugende und berührende Geschichte spricht Menschen am besten an.[12] Geschichten erzählen heute nicht nur ältere Menschen, wenn sie auf ihr Leben zurückblicken. Mehr denn je müssen heute auch Marken Geschichten erzählen, um Kunden zu halten und weiter zu faszinieren.[13] Die Integration von Storytelling in das Content-Marketing sorgt dafür, dass sich Konsumenten wieder durch die Botschaften der Unternehmen überzeugen lassen und sich diese auch noch besser merken können.[14]

Es ist also die erzählte Geschichte, die künftig über die Aufmerksamkeit der Kunden entscheiden wird. Diese wird somit zum Unterscheidungsmerkmal zur Konkurrenz und zum Lockmittel für die Zielgruppe. Storytelling hat damit das Potenzial, zum gewichtigen und ausschlaggebenden Mittel im Content-Marketing zu werden.

Wir befinden uns im Zeitalter der digitalen Transformation des Geschichtenerzählens.[15] Es wird also immer wichtiger, eine Geschichte auch digital erzählen zu können. Verantwortlich hierfür ist die Veränderung des Kommunikationsverhaltens. Denn dieses unterliegt einem ständigen Wandel. Daher verändern sich auch oft die Orte, an denen bevorzugt Geschichten erzählt werden. Das Erzählen und Weiterleiten von Erfahrungen, Gefühlen und Wissen, verlagert sich heutzutage immer mehr in das Social Web.[16] Genau hier müssen Unternehmen lernen, Geschichten erzählen zu können.

Welche Bedeutung das Social Web hat, lässt sich alleine schon an den Nutzerzahlen von Instagram und Facebook erkennen. In Deutschland sind jeden Monat 15 Millionen Menschen in Instagram aktiv. Jeden Tag nutzen 250 Millionen Menschen weltweit die Instagram-Storys und erst am 20. Juni 2018 hatte Instagram die magische

---

11 Vgl. Heinrich, 2018, S. 15.
12 Vgl. Fordon, 2018, S. 43f.
13 Vgl. Gondorf, 2018.
14 Vgl. Eschbacher, 2017, S. 161.
15 Vgl. Heinrichs, 2016, S. 201.
16 Vgl. Kleine Wieskamp, 2016, S. 219.

Marke von weltweit einer Milliarde aktiven Nutzern geknackt.[17] Auf Facebook handelt es sich in Deutschland sogar um 32 Millionen aktive Nutzer. Über 23 Millionen davon sind täglich aktiv.[18] Auf diesen Plattformen tummelt sich also die potenzielle Kundschaft, die ein Unternehmen ansprechen möchte. Daher muss die Kommunikation auch dort stattfinden, wo sich die Zielgruppe aufhält. Denn der Nutzer ist selbstbestimmt geworden und lässt sich nicht mehr so leicht verführen wie früher.[19] Unternehmen müssen deshalb attraktive Inhalte bieten, die so begeistern, dass man sie als User in den sozialen Netzwerken teilen möchte. Storytelling als Methode im Content-Marketing eignet sich genau hierfür.[20]

Die Reizüberflutung durch klassische Kaufbotschaften hat zur Entwicklung des Content-Marketings geführt. Der Kampf um die Aufmerksamkeit der Rezipienten ist dabei so groß wie nie zuvor und deren Aufmerksamkeitsspanne so klein wie nie zuvor. Damit wird also die Form, in der Inhalte präsentiert werden, immer wichtiger. Im Content-Marketing und somit in den Social-Media-Plattformen als Distributionskanal, müssen sich die Inhalte der Unternehmen von denen der Masse unterscheiden können. Storytelling kann durch die Form der Geschichte genau dieses Problem lösen. Häufig werden Social Media, Storytelling und Content-Marketing als Schlagwörter benutzt, um die Zukunft des Marketings zu beschreiben. Sie sollen der neue Garant für Fortschritt im Kommunikationsmodell der Unternehmen darstellen.[21] Daher dürfen diese nicht mehr voneinander getrennt gedacht werden. Content-Marketing, Social Media und Storytelling müssen miteinander in Einklang gebracht werden.

---

17 Vgl. Roth, P., 2018b.

18 Vgl. Roth, P., 2018a.

19 Vgl. Vaynerchuk, 2017, S. 14f.

20 Vgl. Hilker, 2016, S. 162.

21 Vgl. Giesinger, 2014, S. 40.