



Storytelling im Social Web

Eine kleine Handreichung für Aktionsgruppen

Tipps für die Vermarktung

Tue Gutes und rede darüber

Mit viel Engagement und Freude haben Sie Ihre Aktion oder Veranstaltung zur Fairen Woche vorbereitet und an viele Details gedacht. Genauso wichtig ist in einer Mediengesellschaft, dass die Menschen davon erfahren und erzählen. Durch die Verbreitung von Smartphone und Internet, stehen Informationen jederzeit und sehr schnell zur Verfügung. Über Kanäle wie Facebook, Whatsapp, Twitter oder werden wichtige und unwichtige Themen schnell bereitgestellt, geteilt und kommentiert.

Aus unserer langjährigen Erfahrung wissen wir, dass es vielen Menschen schwerfällt, einen guten und kurzen Text zu schreiben – gerade wenn es um diese oft ungewohnten Social Media Kanäle geht. Diese kleine Handreichung soll Ihnen Tipps und Anregungen geben, wie Sie mit weniger Aufwand Ihre Botschaft besser vermitteln können.

Storytelling – erzählen Sie Geschichten

Wenn Sie sich unsicher sind, was und wie Sie über Ihre Aktion oder Ihre Veranstaltung berichten sollen, überlegen Sie sich, wie Sie Ihrem Nachbarn oder Ihrer Nachbarin davon erzählen würden. Wenn Sie nur kurz Zeit hätten, würden Sie eine kleine Anekdote auswählen und diese erzählen. Sie würden darauf achten, sie spannend zu erzählen; dabei würden Sie sich beschränken, das meiste weglassen und das Ereignis auswählen, was Sie am Meisten berührt hat. Sie würden eine kleine Geschichte erzählen.

Das gleiche Grundprinzip können Sie auch bei Facebook und Co. anwenden. Die Menschen wollen unterhalten werden, keine langweilige Schilderung oder Belanglosigkeiten sehen oder lesen. Im Marketing nennt man das Prinzip „**Storytelling**“.

Erzählen Sie Anekdoten – am besten mehrere kleine anstelle einer langen Geschichte. Leere Stände, ein Stapel von Kisten oder eine unübersichtliche Gruppe von Menschen ist nicht spannend. Ebenso uninteressant sind lange Texte, Fachbegriffe – oder aber die Schilderung von Belanglosigkeiten.

Orientieren Sie sich am besten an sich selbst – was würde Sie interessieren, wenn man es Ihnen erzählen würde? Alles was Sie selbst nicht lesen und sehen wollen, sollten Sie auch nicht selbst kommunizieren.

Was Geschichten bewirken

Eine gute Geschichte bewirkt viel mehr als ein reiner Sachtext. Durch die Forschung weiß man, dass Geschichten

- viel mehr Regionen im Gehirn als eine einfache Information aktivieren
- einem Sachverhalt Bedeutung und Sinn verleihen
- den Zuhörer*innen/Leser*innen einbinden und lassen ihn mitdenken und mitfühlen
- eine persönliche Verbindung herstellen
- Emotionen wecken
- unterhalten
- länger und einfacher im Gedächtnis bleiben
- nachwirken, das Publikum zu etwas motivieren können
- eher weitererzählt / geteilt werden.

All diese Punkte sind bei der Kommunikation über Social Media gewünscht.

Social Media – die Interaktion zählt

Um die Bedeutung von guten Geschichten im Social Media Bereich zu verstehen, ist ein Blick auf die Grundidee dieser Kanäle hilfreich. So geht man davon aus, dass ein Post dann gut ist, wenn er von vielen Menschen geteilt und wie auch immer kommentiert wird. Je größer die Interaktion ist, umso wichtiger ist der Inhalt – und je weniger Reaktionen es gibt, umso weniger bedeutsam ist das Thema. Um seine Themen also häufiger anzeigen zu lassen, sollte man auf eine größtmögliche Interaktion setzen.

Medium

Die verschiedenen Social Media-Kanäle sind zum Teil sehr unterschiedlich. Bei Instagram braucht es mehr ausdrucksstarke Bilder, bei Facebook steht eine größere Auswahl zur Verfügung – aber auch mehr Konkurrenz, auf Twitter muss pointierter getextet werden... Auch wenn Kanäle automatisch miteinander verbunden werden können, sollte die besondere Charakteristik stets beachtet werden. Auch hier gilt: Weniger ist mehr!

Bevor Sie loslegen

Bevor Sie etwas posten, stellen sich kritisch folgende Fragen:

- Ist das, was ich da erzähle, überhaupt relevant?
- Verstehen die Leser*innen mein Anliegen?
- Ist es spannend / emotional / aktivierend?
- Was soll in den Köpfen des Publikums passieren, was will ich erreichen, was soll hängenbleiben?

Gute Bilder - schlechte Bilder

„Ein Bild sagt mehr als tausend Worte“ – der Satz gilt im Internet. Posts mit Bildern werden viel häufiger geklickt, geliked und kommentiert. Sprich: Sie werden viel stärker wahrgenommen. Und das ist auch Ihr Interesse.

Unschärfe Bilder, große Rückenpartien oder große Personengruppen sollten Sie möglichst vermeiden. Bei Gruppenbilder sollten es nicht mehr als 5-7 Personen sein, da man ansonsten den Einzelnen nicht mehr gut erkennen kann.

Weniger gute Bilder



- × Keine gute Bildkomposition: Kontext ist nicht erkennbar



- × Zahl ist zu sachlich: keine Emotionalität
- × Kontext fehlt

Interessante Bilder



Für die Praxis helfen drei ganz einfache Tipps weiter:

1. Würden Sie dieses Bild in ein Fotoalbum übernehmen? Verwenden Sie nur die Bilder, die Sie selbst verwenden und zeigen würden.
2. Verzichten Sie nach Möglichkeit auf Schnappschüsse. Man sieht es, wenn man „mal schnell“ nebenbei ein Foto gemacht hat.
3. Inszenieren Sie Ihr Bild. Arrangieren Sie die Personen nicht nur nebeneinander, geben Sie ihnen ein Objekt oder eine Aufgabe. Nur Mut – seien Sie hier kreativ. Und denken Sie an Tipp 1!

Knackige Zitate

Manchmal hat man kein interessantes Bild, sondern nur ein Porträtfoto. Hier kann ein gutes Zitat helfen. Es sollte kurz und prägnant sein.



Gutes Zitat



Verbesserungsfähiges Zitat (zu lang)

Auch hier drei Profitipps:

1. Verzichten Sie auf Fachbegriffe und Fremdworte.
2. Schreiben Sie aktiv – mehr mit Verben.
3. Fassen Sie eine Aussage – etwa aus einer Rede – kurz und prägnant zusammen. Es muss der Sinn stimmen, nicht der Wortlaut. Anschließend lassen Sie sich dieses Zitat autorisieren – sprich, Sie fragen die entsprechende Person, ob sie diese Aussage so veröffentlichen können.

Nutzen Sie einen Hashtag

Hinter vielen Posts findet man Begriffe, denen das Zeichen „#“ vorgestellt ist. Dies nennt man Hashtag. Mit ihm kann man Begriffe sehr schnell finden, indem man in der Suche etwa „#fairewoche“ eingibt – anschließend werden die entsprechenden Posts angezeigt.

1. Verwenden Sie Hashtags – aber sehr dosiert. Es sollten i.d.R. nicht mehr als drei Hashtags sein.
2. Verwenden Sie auf jeden Fall den zentralen Hashtag der jeweiligen Fairen Woche.
3. Der zweite Hashtag sollte Ihre Stadt sein – und beim Dritten sind Sie frei.

Gute Posts – schlechte Posts

So vielfältig Ihre Arbeit und Angebote sind, so vielfältig können auch Posts und Beiträge sein. Bedenken Sie, dass es nicht „Richtig oder falsch“, sondern nur „Schlechter und besser“ gibt.

Hier einige Tipps für einen guten Post:

- **Kürze** – Schreiben Sie kurz und leicht verständlich. Denken Sie daran, dass viele Menschen die Posts über ihr Smartphone lesen – hier schrecken lange Texte ab.
- **Zentrale Botschaft** – ein guter Post hat einen Gedanken, eine Botschaft. Weniger ist mehr.
- **Emotionen** – Versuchen Sie Emotionen zu erzeugen – durch kleine Anekdoten, Menschen, schöne Bilder.
- **Gutes Foto** – schöne Bilder locken zum Lesen und Teilen. Trauen Sie sich, Ihr Motiv ins richtige Licht zu setzen.
- **Hashtags** – Setzen Sie Hashtags ein – aber nicht zu viele.
- **Influencer einbinden** – beziehen Sie per @-Zeichen einflussreiche Social Media-Auftritte mit ein, um deren Besucher für Ihre Sache zu interessieren.
- **Lokal denken** – Geschichten und Menschen aus der Nachbarschaft sind immer interessant.
- **Kommunizieren Sie regelmäßig** – Je größer eine Veranstaltung ist, um so mehr Posts können Sie bringen. Eine Vorankündigung, ein Livebericht und ein kurzer Nachbericht sollten möglich sein. Denken Sie daran, dass Sie viele Beiträge schon vorbereiten können.
- **Videos locken** – Mit einem Smartphone können Sie einfache Videos machen. Trauen Sie sich doch einmal, eine Person um ein kurzes Videostatement zu bitten. Oder wie wäre es mit einem Livevideo oder 360 Grad Video?

Für den Inhalt dieser Publikation ist allein das Forum Fairer Handel e.V. verantwortlich; die hier dargestellten Positionen geben nicht den Standpunkt von Engagement Global gGmbH und dem Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung wieder.

Gefördert mit Mitteln des evangelischen Kirchlichen Entwicklungsdienstes, durch MISEREOR und durch ENGAGEMENT GLOBAL mit finanzieller Unterstützung des



Bundesministerium für
wirtschaftliche Zusammenarbeit
und Entwicklung



FAIRER HANDEL
Von Anfang an!