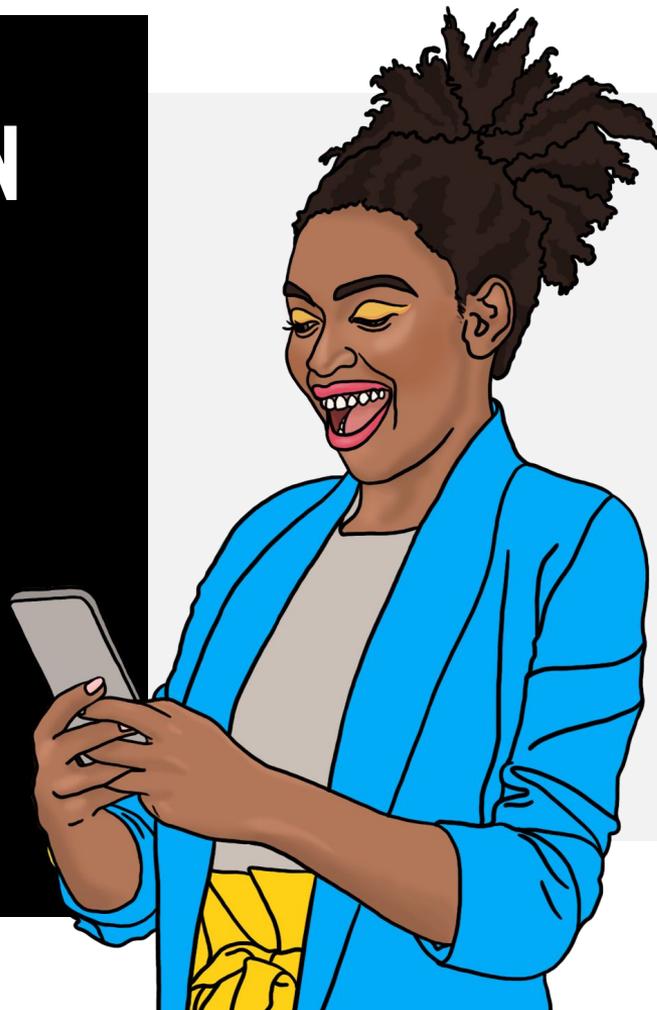


STORYTELLING IN DEN SOZIALEN MEDIEN

WIE GENERIERT MAN AUTHENTISCHEN CONTENT?

Tag der Wirtschaft
08. Mai 2024



SEOWERK ALLGEMEIN.



DAS SIND WIR.



Andreas Schnurrer
Geschäftsführer



Niko Steeb
Geschäftsführer



Dr. Christopher Große
Geschäftsführer



Michaela Strattner
Leitung Content



Eva Hampl-Cordes
Leitung Content



Sandra Bürger
Leitung Social Media



Simone Deggendorfer
Leitung Social Media



Melanie Butz
Leitung SEA



Nils Tabellion
Leitung SEO



Julia Müller
Leitung Design & UX-Design



Wolfgang Winter
Agenturleitung



Lisa Rosenwirth
Office Management



Julia Schandl
Social Media



Julia Elliot
Webentwicklung



Anne Markgraf
Social Media



Johannes Hanisch
SEO/Tracking



Valentin Erhardt
Content



Linda Zietarski
Content



Svetlana Müller
SEA



Alisa Nguyen
Social Media



Carolin Köhler
SEA



Marion Genais
Content



Lisa Kellermann
SEO



Lisa Onischko
SEA



Madeleine Haberhauer
SEO/Content



Wolfram Denzer
Content



Rebecca Reiber
SEA



Stefanie Fiedler
SEO/Content



Michael Wimmer
SEO



Paul Rauscher
SEA



Alena Nannen
SEA

AGENDA.

- Was ist Storytelling?
- Wie wirkt Storytelling im Gehirn?
- Was sind die Vorteile?
- Wie funktioniert Storytelling?
- Best Practices
- Zusammenfassung
- Fragen und Antworten

JOIN US, IT MIGHT BE FUN.

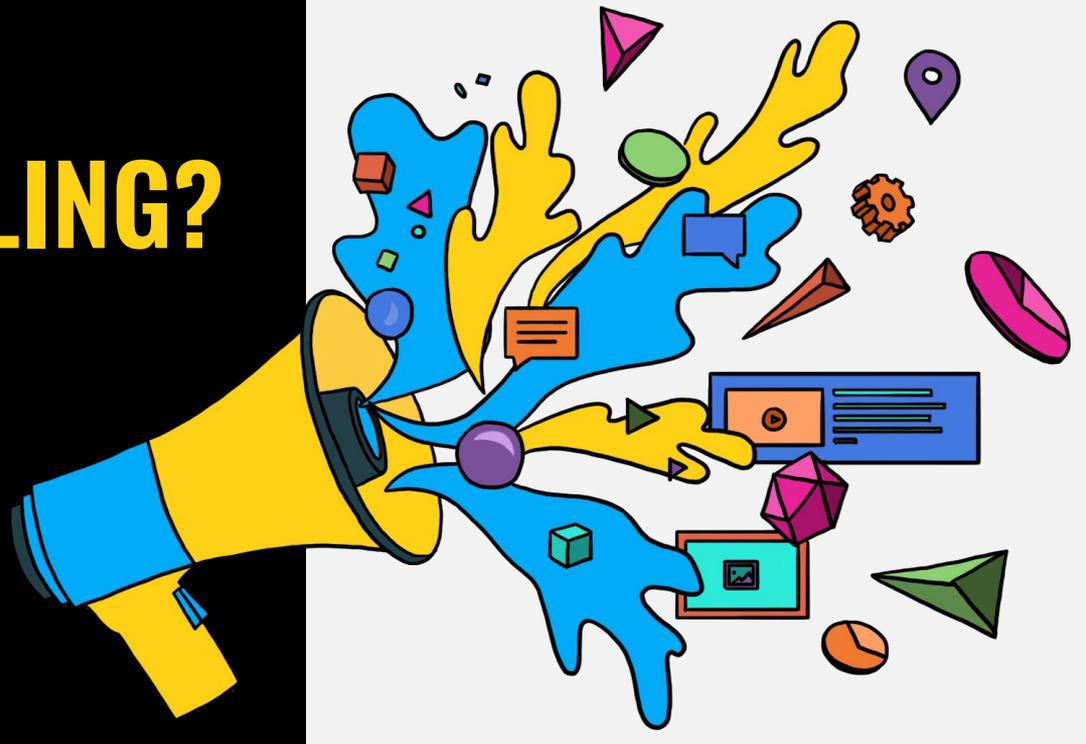
Wir sorgen für Sichtbarkeit: Als Full Service-Online Marketing-Agentur begleiten wir Unternehmen dabei, mehr qualifizierte Leads zu generieren, neue Kunden zu gewinnen und ihren Geschäftserfolg nachhaltig zu steigern.

Derzeit unterstützen 40 Online Marketing-Experten unsere Kunden mit Lösungen zu Suchmaschinen- und UX-Optimierung (SEO), Suchmaschinenwerbung (SEA), Social-Media-Marketing und Social Recruiting, Digital Design und Webentwicklung sowie Content Marketing und digitaler Kommunikation.

Von unserer Erfahrung profitieren unsere Kunden.



WAS IST STORYTELLING?

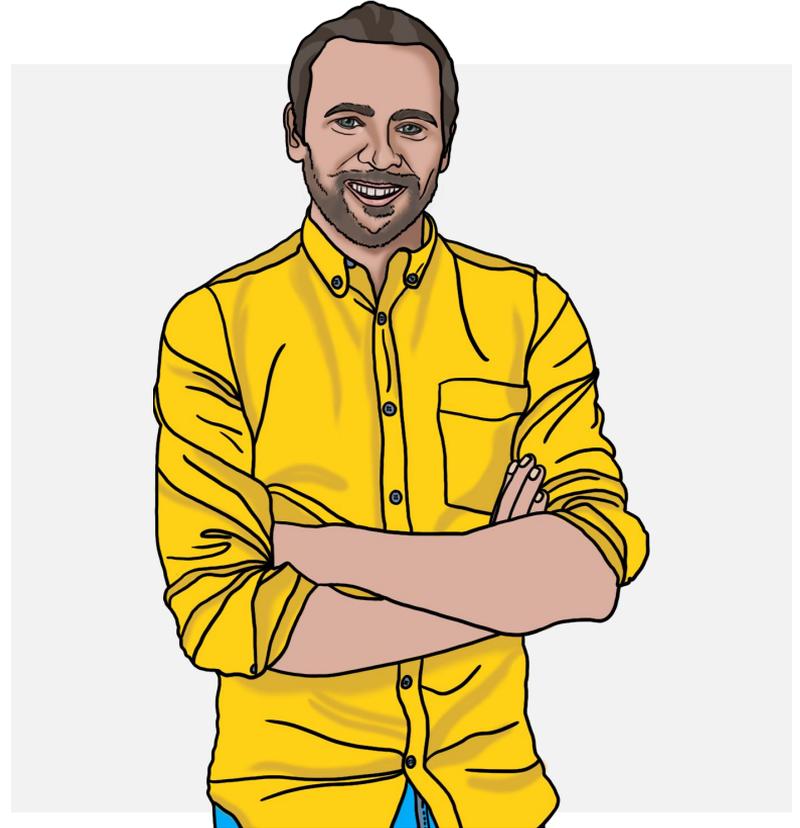


STORYTELLING

DEFINITION.

Das ist unter Storytelling zu verstehen:

- wörtlich: **Geschichten erzählen**
- konstruierte oder reale Geschichten → **Authenticity is key!**
- komplexe Informationen verständlicher
- **Ziele**
 - Emotionen, Wissen, Informationen, Produkte, Dienstleistungen, Ideen vermitteln
 - Geschichte im Gedächtnis verankern



STORYTELLING DEFINITION.

Das ist unter Storytelling zu verstehen:

- keine neue Marketingmaßnahme → **bewährte Kommunikationsmethode**
- Social Storytelling als **Element** des Social Media Marketings



STORYTELLING

WIRKUNG.

So wirkt Storytelling im Gehirn:

Neurale Verbindungen

- gute/rührende Geschichte **aktivieren Gehirnregionen**
- man selbst wird **Teil der Geschichte**
- Geschichte wird Teil der **eigenen Erlebniswelt bzw. als emotionale Realität** wahrgenommen
- **nachhaltige Verbindung** im Gehirn
- mit eigenen Erinnerungen verbinden → **Gemeinschaftsgefühle**



STORYTELLING

WIRKUNG.

So wirkt Storytelling im Gehirn:

Erhöhte Gehirnaktivität

- Faktenverarbeitung: i. d. R. zwei Bereiche aktiv
- bei einer **guten Geschichte mehrere Areale aktiv**
- Aufmerksamkeit gilt allein der Geschichte



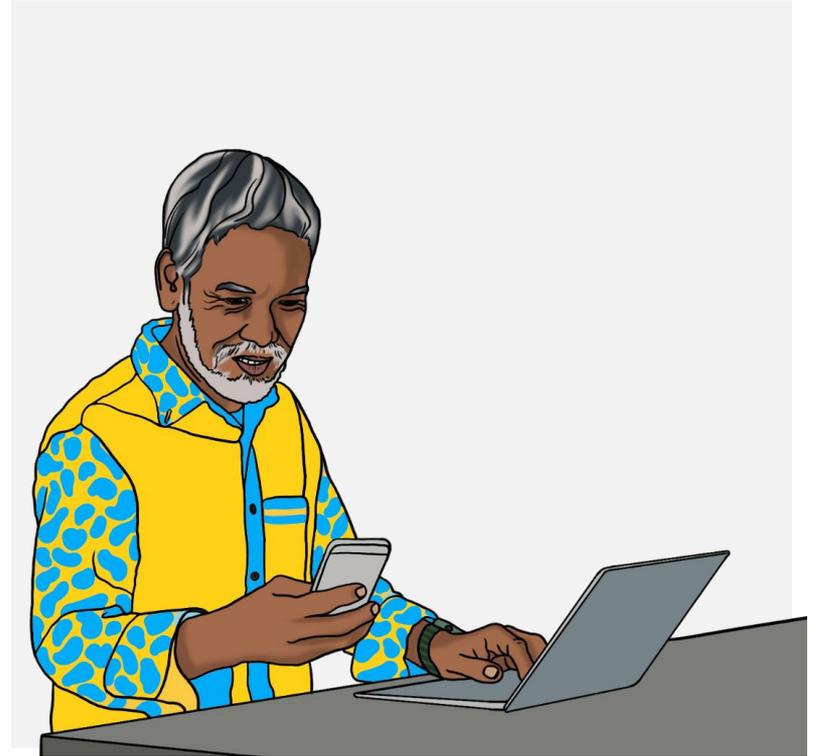
STORYTELLING

WIRKUNG.

So wirkt Storytelling im Gehirn:

Spiegelung

- engl. Mirroring
- durch gutes Storytelling **gleiche/ähnliche Emotionen** wie der Erzähler
- **körperliche Reaktionen** möglich



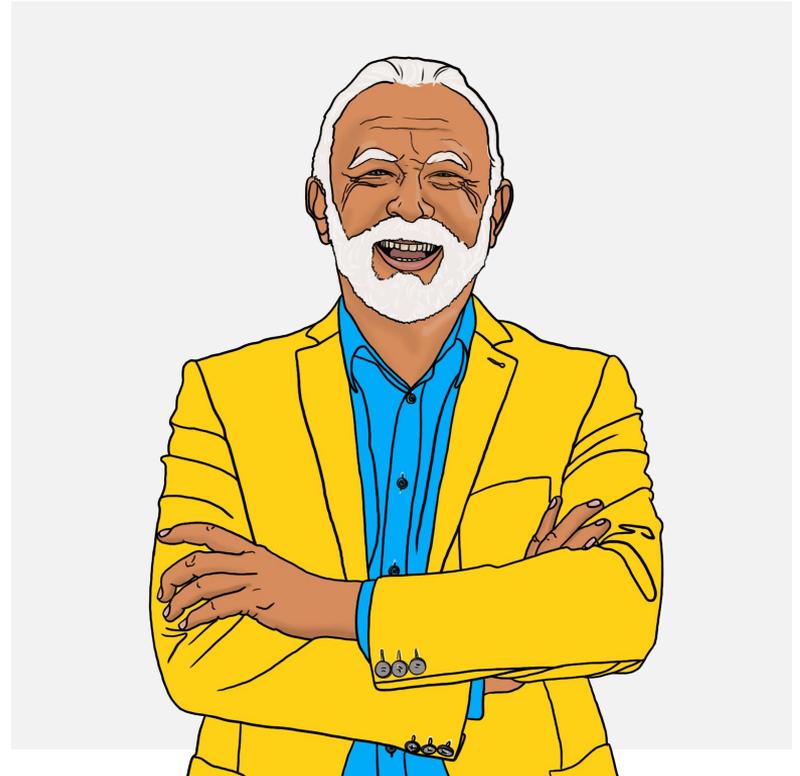
STORYTELLING

WIRKUNG.

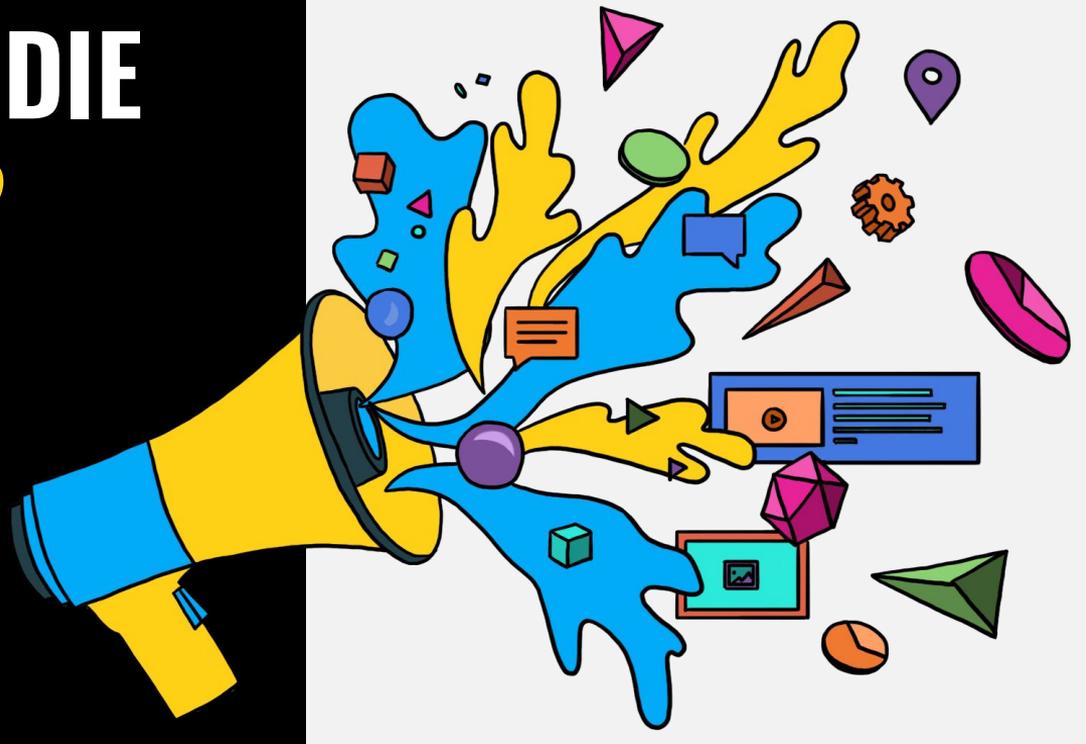
So wirkt Storytelling im Gehirn:

Dopamin

- Glückshormon wird **ausgeschüttet**
- gutes Gefühl
- **leichtere, bessere Erinnerung** an Geschichte



WAS SIND DIE VORTEILE?



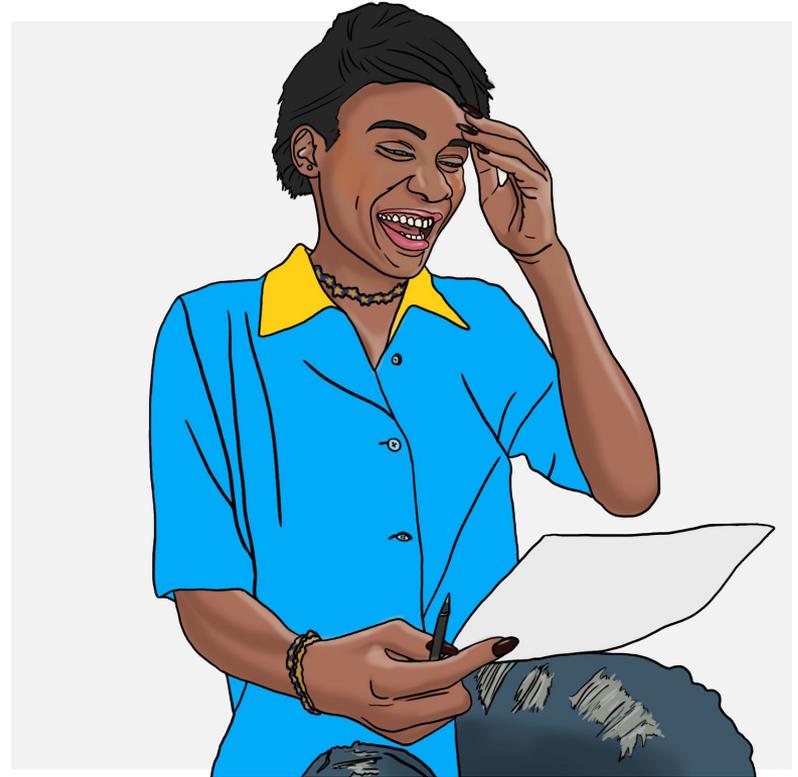
STORYTELLING

VORTEILE.

Vorteile von Storytelling nutzen:

Storytelling auf Social Media

- **höheres Engagement:** emotionale Bindung und Vertrauen aufbauen, Interesse und Engagement steigern
- **Markenbewusstsein:** stärkeres Bewusstsein für Produkte und Marke
- **höhere Reichweite:** mehr Reichweite für Botschaft durch Teilen und Weiterverbreiten



STORYTELLING

VORTEILE.

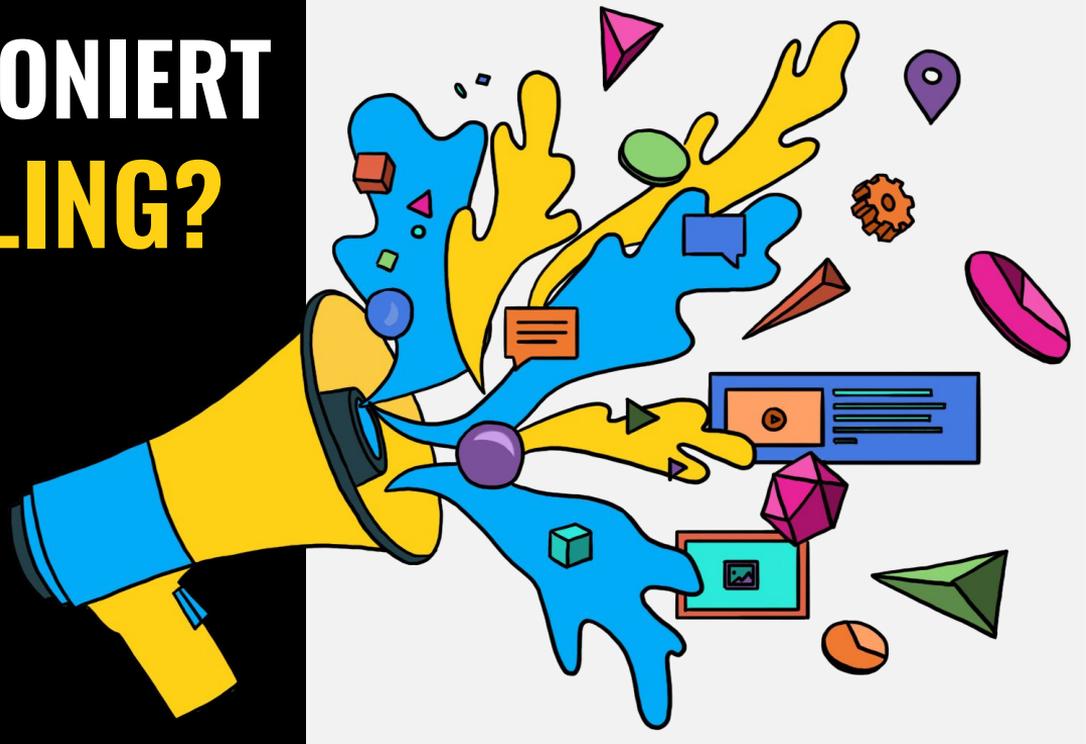
Vorteile von Storytelling nutzen:

Storytelling auf Social Media

- **mehr Conversions:** durch Bindung und Vertrauen
höhere Umsätze → Kaufentscheidungen emotional
- **ideale Plattform:** Texte, Bilder und Videos verbreiten
- **visuelle Inhalte:** nachhaltiger im Gehirn → nach 3
Tagen noch ca. 65 % → bei Texten nur rund 10 %



WIE FUNKTIONIERT STORYTELLING?



STORYTELLING

SO GEHT'S.

Das gilt es, für gutes Storytelling zu beachten:

- **Authentizität:** Ehrlichkeit und Transparenz → Erfahrungen und Meinungen ehrlich schildern → ggf. von **Fehlern** berichten oder **Learnings** teilen
- **Persönliche Geschichten:** effektives Mittel für den **Aufbau von Verbindungen** → relevante Themen und echte Emotionen
- **Interaktionen:** auf Kommentare reagieren, Fragen stellen, Diskussionen fördern

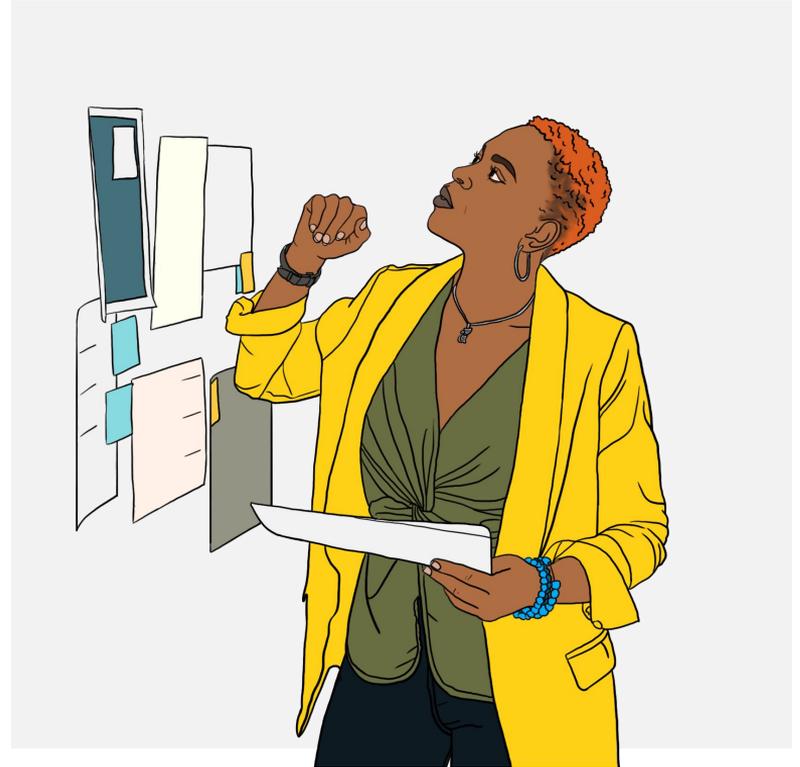


STORYTELLING

SO GEHT'S.

Das gilt es, für gutes Storytelling zu beachten:

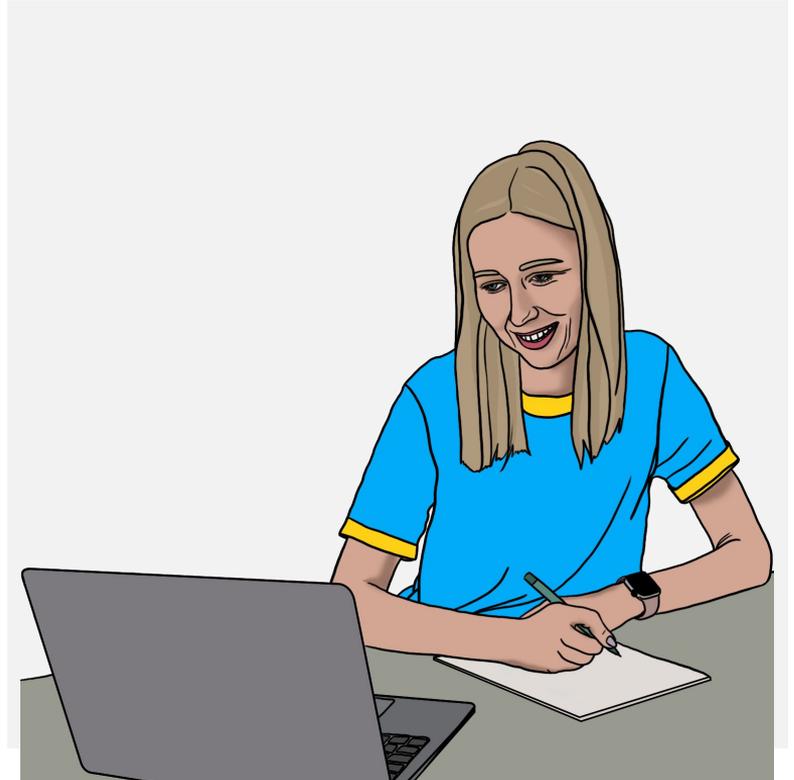
- **Werte:** eigene Werte oder die des Unternehmens widerspiegeln → **Glaubwürdigkeit**
- **Visualisieren:** Bilder, Videos und Grafiken, um Botschaften zu unterstützen
- **verschiedene Formate:** Reels, Carousels, Stories, Live-Session → frisch und interessant
- **Storyline:** fortlaufende Geschichte, Entwicklungen, Updates → **gemeinsame Reise**
- **Zielgruppenorientierung** → Wünsche, Probleme und Bedürfnisse



STORYTELLING SO GEHT'S.

Das braucht es für gutes Storytelling:

- **Heldengeschichte: Held im Fokus**, nicht Produkte
- **zentrale Elemente:** Herausforderungen, Entwicklung, Triumph
- **Spannungsbogen:** Held hat einen Konflikt, der gelöst werden muss → Spannung
- Darstellung von Produkten als **Lösung für Kundenprobleme** → Geschichte illustriert positive Auswirkungen



STORYTELLING

SO GEHT'S.

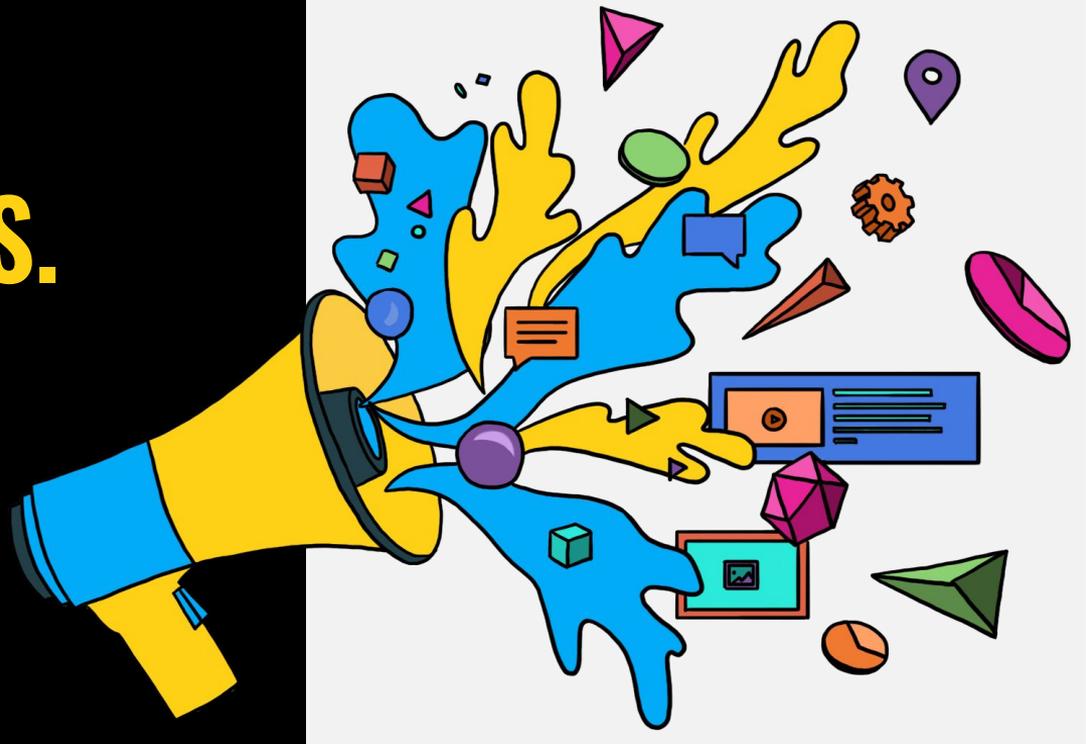
Das braucht es für gutes Storytelling:

Hilfreiche Fragen

- Welches **Problem** wird gelöst?
- Welchen **Nutzen** haben andere?
- Welche **Schwächen** können Nutzer sehen?
- Welcher **Call-to-Action** wäre sinnvoll?
- Welche **Hashtag-Challenge** könnte man nutzen?
- Was ist das **Fokusthema**, das kommuniziert werden soll?
- Mit welchen **Influencern** könnte man sich vernetzen?



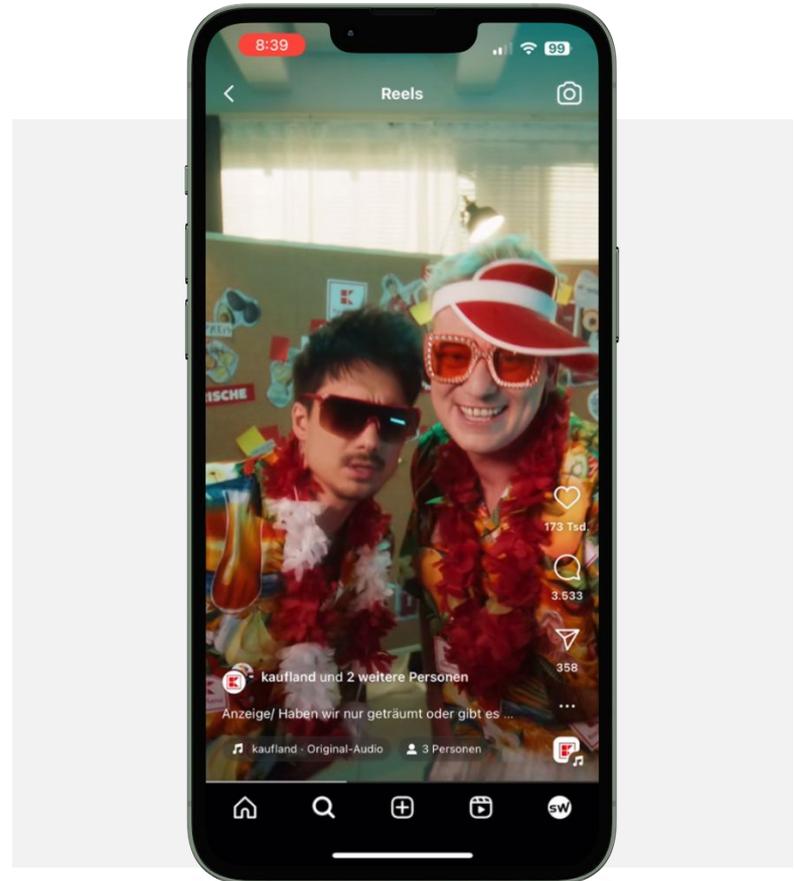
BEST PRACTICES.



BEST PRACTICES.

Kaufland

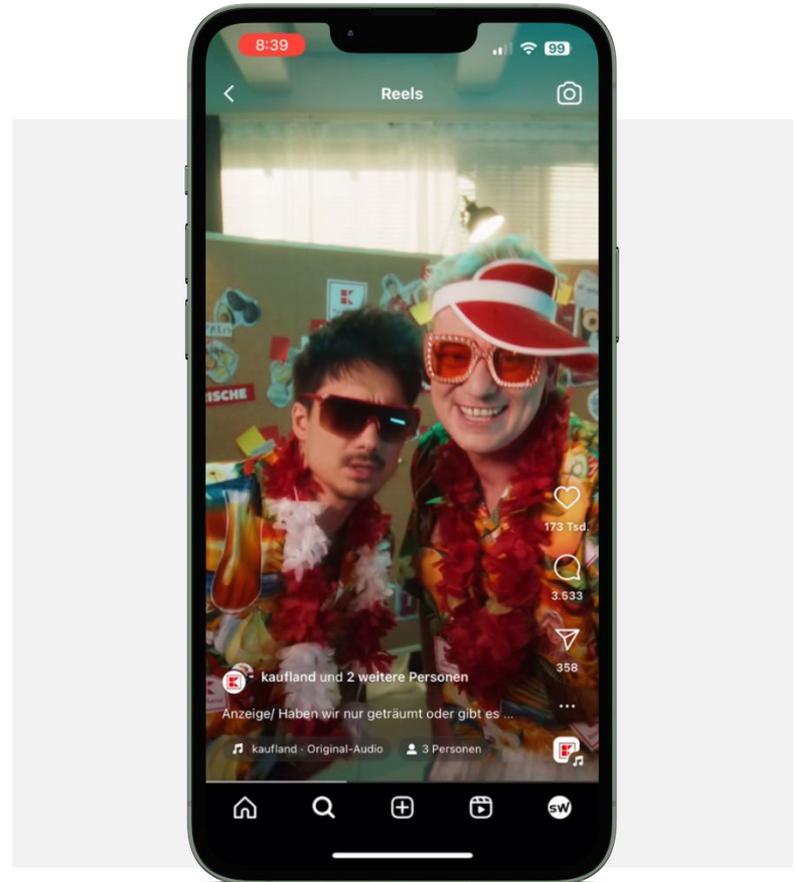
- **Plattform:** Instagram und Tiktok
- Knosis Aufgabe → **Erstellung einer Werbekampagne** → Überforderung → Unterstützung durch Julien Bam
- gemeinsames Erarbeiten einer Storyline und Brainstormen, welche **Botschaften** vermittelt werden sollen
- Orangensaft → “Da ist die **letzte Bohne** reingefallen, hat ‘ne spezielle Wirkung” → **Referenz:** YouTube-Filme von Julien Bam



BEST PRACTICES.

Kaufland

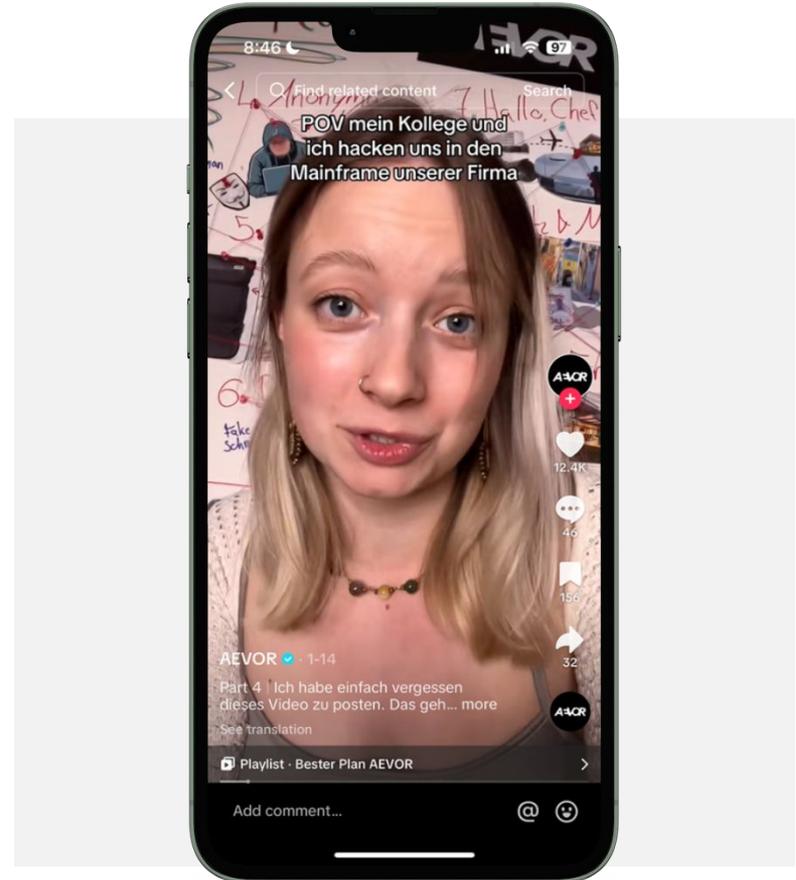
- Wirkung des Safts → Vermittlung der Botschaft über einen **Song**
- **Gastauftritte weiterer bekannter Gesichter:** Loona, Money Boy, Rumathra und Trymacs
- **Back to the Start:** Song als Vorstellung, wie der Spot sein könnte → “Das passt niemals in einen Film”, “Wir machen nicht nur einen Film - **wir machen eine ganze Serie**”
- **Call to Action:** “Macht euch bereit. Das wird ganz groß”



BEST PRACTICES.

AEVOR

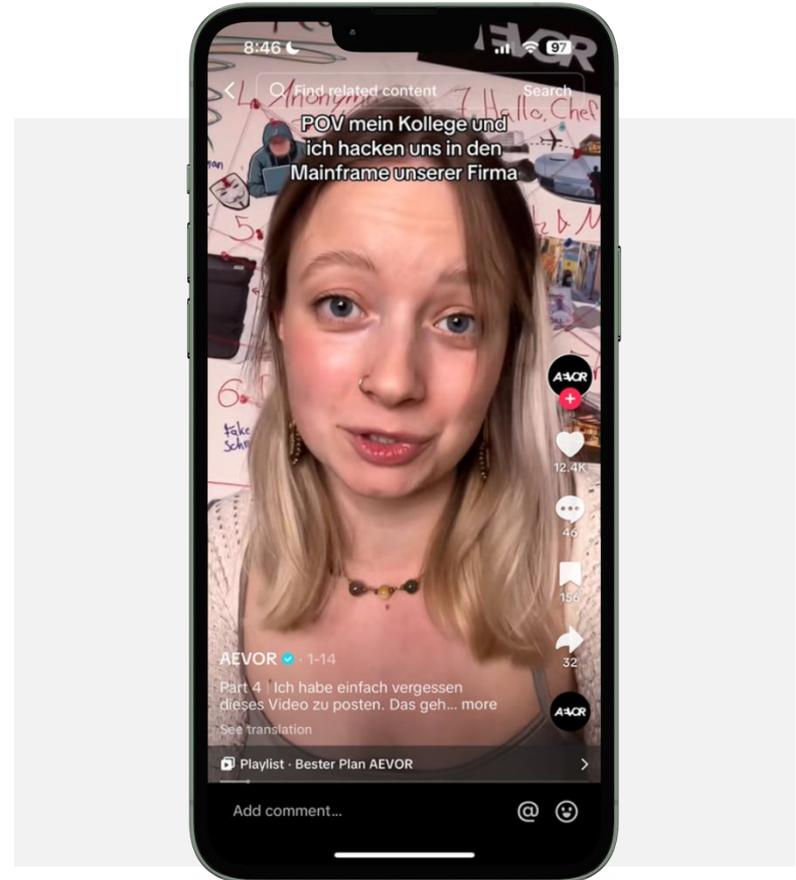
- **Plattform:** TikTok
- Startup für Taschen und Rucksäcke
- Social Media Managerin **Belinda als Kanalgesicht** → starke Identifikation und Bindung
- **Vidoreihen** auf TikTok → Sammlung als Playlist
- **Reihe “Bester Plan AEVOR”** → Belinda muss innerhalb von 2 Wochen 30.000 neue Follower generieren für das Ziel von 100.000
- **Strategie:** Bester Plan AEVOR → Chef auf Produktion in Lissabon → Belinda und “Komplize” reisen hinterher



BEST PRACTICES.

AEVOR

- **Heldenreise** mit viel Spannung
- **inszenierte**, aber humorvolle Story → sehr kreativ und zum Teil etwas verrückt
- für TikTok **verhältnismäßig lange Videos** → ca. anderthalb Minuten
- **Lust auf mehr/Spannung erzeugen**: “Ich gebe dazu, das war einfacher als gedacht. Aber ich glaube, dass das der erste und der letzte einfache Teil dieser Operation war”
- **am Ende der Reihe**: Ziel erreicht → **als Dank 15% Rabatt** für Community via Code



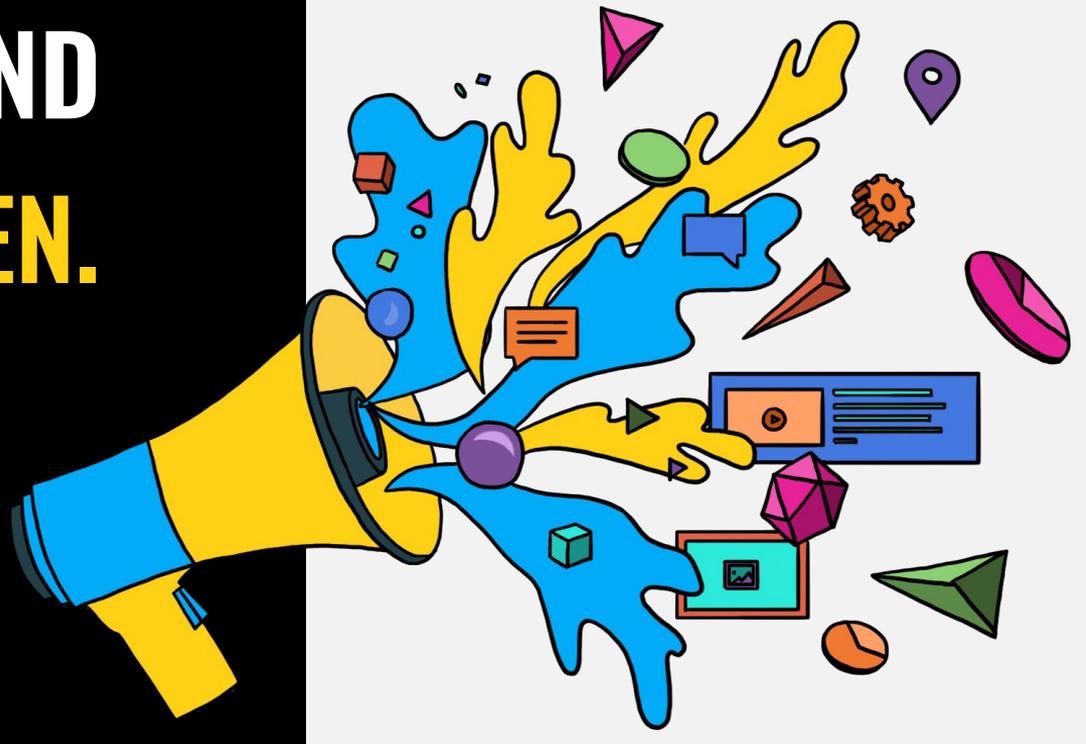
ZUSAMMEN- FASSUNG.

Take-Home Messages:

- **Storytelling:** Erzählen von Geschichten → Authentizität zentral
- **Ziele:** Vermittlung von Emotionen, Wissen, Informationen sowie die Förderung von Produkten, Dienstleistungen und Ideen
- **emotionale Bindungen** → mehr Reichweite, höheres Engagement und Markenbewusstsein → Conversions
- **Social Media:** vielfältige Formate und visuelle Unterstützung



FRAGEN UND ANTWORTEN.



**VIELEN
DANK!**



FRAGEN?



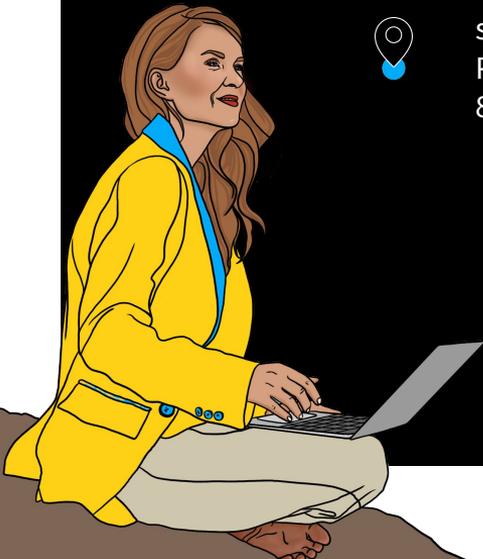
+49 821 80 90 29 0



info@seowerk.de



seowerk GmbH
Proviantbachstraße 1 1/5
86153 Augsburg



@seowerk



@seowerkaugsburg



@seowerkaugsburg



@SEOwerk



@seowerkaugsburg



www.seowerk.de