

IKM Impuls

Vom Thema zum crossmedialen Content

Wie Sie Ihre Themen in wirkungsvolle Stories verwandeln

Institut für Kommunikation und Marketing

Montag, 26. August 2024

FH Zentralschweiz



Wer wir sind:



Dr. Esther Galliker

Dozentin HSLU W und Leiterin WBK
Inhaberin Galliker Baumgartner GmbH



Hansjörg Hinden

Head Content Marketing, Redact
Co-Leiter WBK und Dozent

Ausgangslage: Viele Ideen, viele Themen, wenig Fokus

Die Theorie:

Content strategy means getting the right content, to the right people, in the right place, at the right time.
(Halvorson 2017 online)

Erfolgreiches Content Marketing findet den Sweet Spot zwischen:
Informationsbedarf/Problemen der Zielgruppen und dem Know-how/den Fähigkeiten des Unternehmens.
(Stalder et al. 2020, S. 20)

Die Praxis:

Viele verschiedene Ideen über verschiedene Abteilungen hinweg führen zu mangelndem Fokus.



Storytelling schafft Verbindungen



Core Story

Corporate Messages/Themen

Held:in, Konflikt, Lösung

Dramaturgie und Emotionen

Abstraktes konkret erzählt

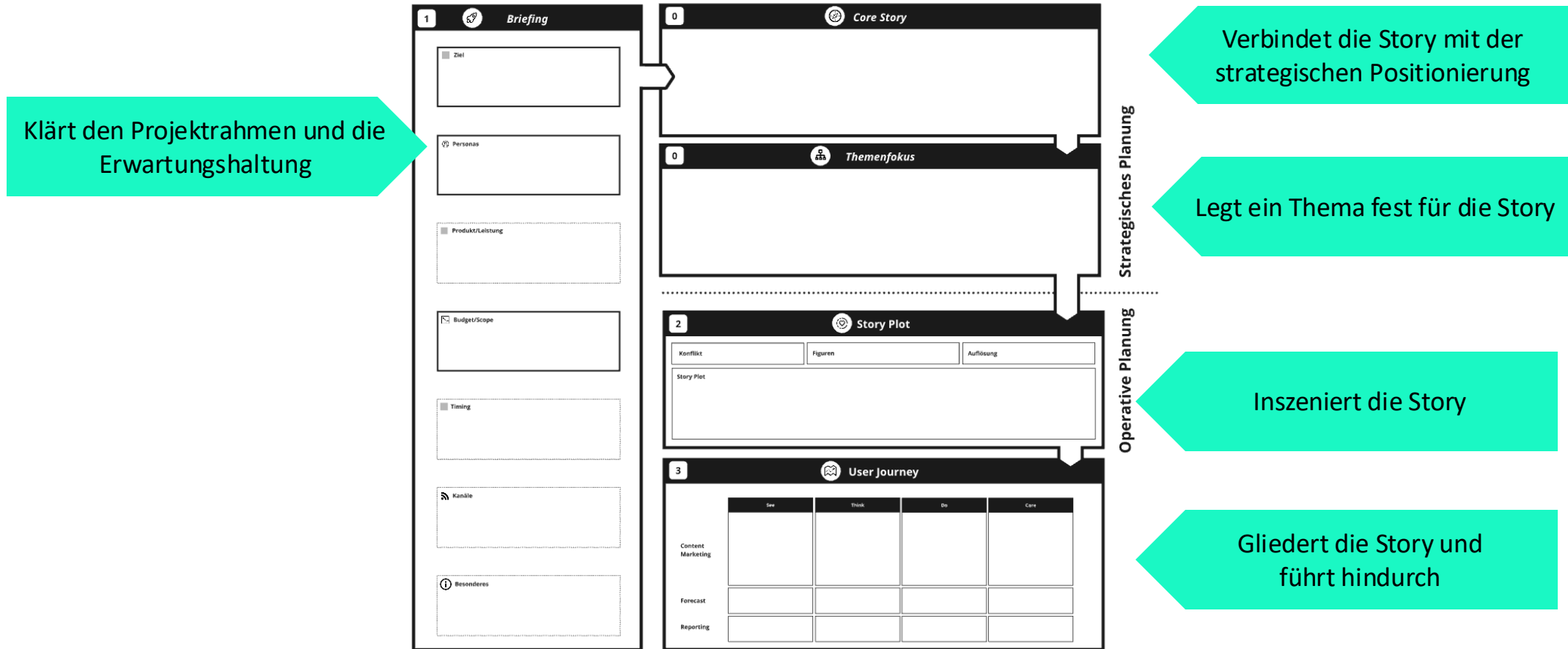
Assoziativ

Signifikant besser verständlich und rememberbar

(Huck-Sandhu 2014)

Grundlagen schaffen mit dem Story Canvas

Um (Fokus)Themen in wirkungsvolle Stories umzusetzen, braucht's neben Kreativität zunächst Grundlagen



Story Canvas 2.0: Disclaimer Copyright: Das Tool "Story Canvas" ist eine Methode entwickelt durch Redact Kommunikation AG in Zusammenarbeit mit der HSLU. Fragen zur Nutzung und Weiterverwendung gerne an hansjoerg.hinden@redact.ch oder esther.galliker@hslu.ch

Case Mercedes

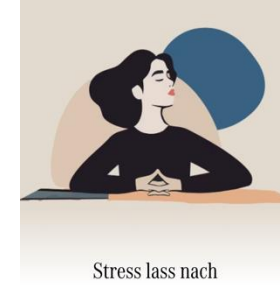


Intelligente Technologie

Definiert das Auto neu.

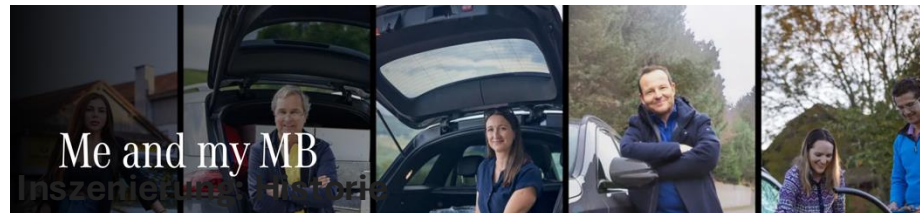
Inszenierung: Stressabbau

«Work-Life-Balance sagt mir nichts»



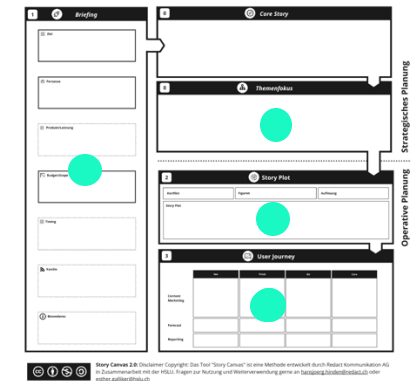
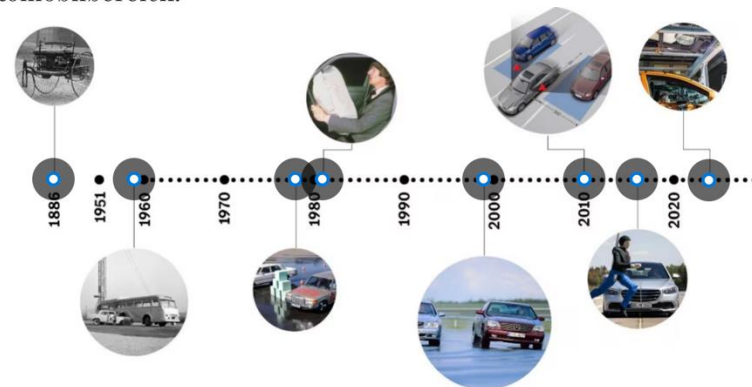
Stress lass nach

Inszenierung: Alltagsanwendung



Interaktive Grafik

So geht Sicherheit. Eine kleine Geschichte der Innovationen im Automobilbereich.



Take Aways: Wie Sie Ihre Themen in wirkungsvolle Stories verwandeln

- Planungsrahmen: Wirkungsvolles Storytelling beginnt mit den Rahmenbedingungen.
- Themen statt Einzelinhalte: Eine einzelne Erwähnung schafft keine Wirkung. Legen Sie Themenschwerpunkte und fassen Sie Einzelinhalte zu Stories zusammen.
- Thema vs. Story: Ein Thema alleine ist keine Story. Themen müssen in Stories überführt werden, dabei ist wichtig, wer adressiert wird und wo sich jemand in der User Journey befindet.
- User Journey: Eine Kundenreise und eine Story haben beide einen Ablauf. Nutzen Sie die User Journey, um die Bedürfnisse ihrer Kund:innen aber auch die der internen Stakeholder richtig zu adressieren.
- Das Canvas hilft, die Story zu strukturieren und ihren Nutzen auszuarbeiten.



Fragen?

Literatur

- Huck-Sandhu, S. (2014). *Corporate Messages entwickeln und steuern. Agenda Setting, Framing, Storytelling*. In: A. Zerfass, A. Piwinger (Hrsg). *Handbuch Unternehmens-kommunikation. Strategie – Management – Wertschöpfung* (2., vollständig überarbeitete Auflage), S. 651–668. Springer Gabler.
- Halvorson, C. (2018). *New Thinking: Brain Traffic's Content Strategy Quad*. (Abgerufen am 21.03.2023).
- Stalder, U., Boenigk, M., Steigerwald, A. & Mohr, S. (2020). *Content-Marketing- Strategie. Handlungsfelder, Leistungspotenziale, Herausforderungen*. Eine Studie der Hochschule Luzern – Wirtschaft Institut für Kommunikation und Marketing.

Lust auf mehr Storytelling?

HSLU Hochschule
Luzern

Dr. Esther Galliker
Esther.Galliker@hslu.ch

Weiterbildungskurs
Content Creation & Distribution
Website

Start: 25.10.2024

Infoanlässe:

Donnerstag, 19. September 2024, Online

Dienstag, 15. Oktober 2024, Online

R E D A C T

Hansjörg Hinden
hansjoerg.hinden@redact.ch
+41 43 543 22 23

Redact Kommunikation AG
Europastrasse 17
CH-8152 Glattbrugg
redact.ch