

## Checkliste digitales Storytelling



### Kommunikationsziele

Was wollen Sie mit dem Storytelling-Projekt erreichen? Soll ein Produkt emotional aufgeladen, ein Vorteil eingängig erläutert werden oder wollen Sie „nur“ die Markenbekanntheit steigern? Ebenfalls wichtig: Welche Phase der Customer Journey soll die Geschichte adressieren: Wollen Sie auffallen, erklären, überzeugen oder binden?

### Zielgruppe

Wer soll durch die Kommunikation angesprochen werden? Je spezifischer die Adressaten, umso eher lässt sich eine passgenaue Geschichte entwickeln. Allerdings können Zielgruppen auch zu kleinteilig definiert werden. Grundsatz: So spezifisch wie nötig für eine gute Ansprache.

### Relevanz

Welche Themenfelder sind für die Zielgruppe interessant? Nicht immer ist das Unternehmen oder Produkt. Oft funktioniert die Kommunikation nur über ein Vehikel, beispielsweise Musik, Kunst oder Sport.

### Geschichte

Storytelling benötigt eine überzeugende und glaubwürdige Geschichte für die Kommunikation. Was soll erzählt werden? Was davon ist für die Zielgruppe relevant? Welche Rolle kann Ihre Marke dabei spielen?

### Medium

Digitale Kommunikation funktioniert mit Texten, Bildern, Videos oder Audio. Welche Medien bringen Zielgruppe und Geschichte am besten zusammen? Faustregel: Fokussieren Sie die Ressourcen: Lieber ein starkes Medium als drei schwache.

### Kanal

Welche digitalen Kanäle eignen sich für die Verbreitung der Inhalte? Auch hier gilt: Weniger ist manchmal mehr. Eine gut gemachte Facebook-Seite kann auch Videos enthalten und ist manchmal stärker als ein schwacher YouTube-Kanal. Grundsatz: Eigene Kanäle gegenüber fremden Kanälen bevorzugen. Findet die gesamte Kampagne auf einer externen Plattform statt, sind Sie von dieser abhängig.

### Dialog

Digitale Kommunikation ist keine Einbahnstraße. In sozialen Netzwerken, aber auch im eigenen Blog ist ein Unternehmen nicht nur Sender, sondern auch Empfänger. Wer dies vernachlässigt, verärgert leicht sein Publikum.