

Franziska Vonaesch | Marc K. Peter



Handelszeitung

Beobachter
EDITION

Inhalt

Vorwort	9
Eine gute Geschichte erzählen	10
1 Storytelling im Kontext des digitalen Marketings	15
Neue Spielregeln für Unternehmen	16
Das klassische Marketing verliert an Bedeutung	16
Die Chancen der neuen Technologien	16
Die digitale Transformation in den Unternehmen	19
Attraktive Inhalte dank Storytelling	22
Fazit	24
Wo stehen Schweizer Unternehmen?	25
Der Einsatz von Storytelling	25
Die Stellung von Storytelling in der Marketingstrategie	26
Was bezwecken Unternehmen mit Storytelling?	27
Formate, die für Storytelling genutzt werden	29
Die Kanäle für die Verbreitung der Geschichten	30
Investitionen in Storytelling	31
Lohnt sich die Investition in Storytelling?	32
Wo Storytelling den grössten Nutzen bringt	33
Fazit	34
2 Storytelling: die Praxis	37
Grundlagen des Storytellings	38
Von der Push- zur Pull-Kommunikation	38
Der Medienkonsum und seine Folgen – die Mär von den acht Sekunden	39
Ökonomie der Aufmerksamkeit: wie der Funke überspringt	40
Für Kunden von heute: Aristoteles und der Märchenonkel	41
Die Storyformel und die Kraft guter Geschichten	44
Einsatzbereiche von Storytelling	46
Fazit	49

Content – die Inhalte	50
Kino im Kopf	50
Im Spannungsfeld von Big Data	52
Leinwandhelden	54
Blähdeutsch und Minigeschichten	56
Socializen	57
Fazit	59
Social Media – soziale Medien	60
Die wichtigsten Plattformen für Schweizer Unternehmen	60
Was heisst das für Ihr Unternehmen?.....	66
Fazit	67
Business-Storys auf sozialen Medien – mit Praxisbeispielen	68
Brand Awareness (Markenbekanntheit)	68
Leads generieren (Neukundengewinnung)	75
Umsatz generieren	85
Employer Branding (Arbeitgebermarketing)	91
Fazit	96
Strategie, Reichweite und Präsenz	97
Der dominierende Handlungsstrang	97
Kein Content fliegt ohne Seeding	104
Integrierte Kampagnen und Multikanal-Strategien	106
Fazit	108
3 Toolbox: So setzen Sie Storytelling um	111
Wie Sie die Toolbox am besten nutzen	112
Gute Geschichten und Content-Strategie	112
Planen Sie Ihre erste Kampagne mit Geschichten.....	113
Beugger Gitarren Schweiz AG: das Fallbeispiel.....	116
Phase I: Perspektive	117
Tool 1: Content-Barometer	117
Tool 2: Onlineanalyse	120

Phase II: Chancen	123
Tool 3: Personas	123
Tool 4: Priorisierungsmatrix	126
Phase III: Story-Roadmap	130
Tool 5: Themenquellen	130
Tool 6: Storyboard	133
Storyboard Teil 1: Kernelemente der Story	135
Storyboard Teil 2: erzählerische Möglichkeiten	141
Storyboard Teil 3: Verbreitung der Story	141
Das vollständige Storyboard	143
Phase IV: Umsetzung	145
Tool 7: Erfolgsplan	145
Tool 8: Redaktionsplan	148
Phase V: Auswertung	151
Tool 9: Quantitatives Cockpit	151
Tool 10: Qualitatives Cockpit	152
Viel Erfolg!	155
Anhang	157
Literaturhinweise	158
Nützliche Links und Adressen	162
Beobachter-Ratgeber	165