

Lösungen Themeninseln

Lösungen zur Themeninsel: Storytelling

- Storytelling ist nur in der Werbung sinnvoll. **Blau**

Lösung: *Storytelling ist Kommunikation und in vielen Bereichen (als Vermittlung von Erfahrungen und Wissen sowie als Unterhaltung) sinnvoll.*

- Storytelling kann Veränderungen und Entwicklungen im Unternehmen aufzeigen. **GRÜN**

Lösung: *In jeder fesselnden Geschichte ist Veränderung eines der wichtigsten Elemente. Ohne dass der Held nicht ein Problem löst, gibt es keinen Spannungsbogen. Ohne diesen Verlauf, wird der Held nicht zum Helden. Und in jeder Lösung steckt eine Veränderung.*

Jede gute Geschichte besteht aus drei elementaren Dingen:

- Einen Anfang
- Einen Konflikt, der Auslöser für den (dramatischen) Verlauf mit Spannungsbogen ist.
- Die Auflösung des Konflikts am Ende.

- Eine Geschichte vermittelt immer eine Botschaft, die möglichst eindeutig, einfach und klar formuliert werden sollte. **GRÜN**

Lösung: *Storytelling wird als zielgerichtetes Erzählen definiert, in denen die Story mindestens eine definierte Kernbotschaft enthält.*

- Ich entwickle eine Story, die mir gefällt, egal was der Zuhörer (das Publikum) darüber denkt. **Blau**

Lösung: *Wir erreichen den Zuhörer (das Publikum) nur, indem wir ihn genauestens kennenlernen und uns mit seinen Gefühlen, Bedürfnissen, Kommunikationswegen usw. auseinandersetzen. Nur so kommt unsere Botschaft an.*

- Gute Geschichten erzeugen Bilder und lösen im Kopf des Publikums eine Art „Kopfkino“ aus. **GRÜN**

Lösung: *Ja, wenn dieses Kopfkino anspringt, ist das Publikum in die Geschichte involviert und verbindet die Geschichte mit seinen bisher gemachten Erfahrungen und Emotionen. Mittels der Emotionen bleiben Geschichten langhaltig im Unterbewusstsein haften.*

- Metaphern rufen Assoziationen hervor und sind oft Auslöser der Bilder im Kopf. Sie machen komplexe Themen anschaulich und spannend. Zudem lösen Assoziation oft Emotionen hervor. **GRÜN**

Lösung: *Ja, jedoch sollten aussagekräftige Metaphern folgende Kriterien erfüllen:*

- *Das Publikum kennt und versteht die Metapher (das Bild) sofort.*
- *Die Metapher ist klar und deutlich (oft drückt sie in nur einem Bild das aus, was Sie meinen).*
- *Kreieren Sie neue Metaphern, die in dem Kontext originell sind.*

Lösungen Themeninseln

- Gute Geschichten berühren das Publikum und lassen es träumen, hoffen, wünschen oder fürchten. **GRÜN**
Lösung: Ja, in gut erzählten Geschichten kann sich das Publikum mit den Helden oder anderen darstellenden Figuren identifizieren.
- Keine gute Geschichte funktioniert ohne Held. Mit ihm kann sich das Publikum mitfühlen. Der Held einer Geschichte muss immer eine Person sein. **Blau**
Lösung: Nein, alles kann ein Held sein: eine Person, ein Gegenstand (z.B. Ihr Produkt), ein Tier, eine personifizierte Idee, eine Pflanze, ein Kelch und vieles mehr. Der Held kann auch eine Gruppe oder ein Team sein (z.B. Verein).

Lösungen: Grundlagen zur Markenbildung bzw. Ich-Marke (Personal Brand)

- Ich gebe meinen Kunden ein gutes Gefühl. **GRÜN**
Lösung: Emotionen sind oft im Unterbewusstsein der Kunden der entscheidende Faktor, um eine Handlung zu tätigen. So können auch „ungute Gefühle“ bzw. mangelndes Vertrauen zu einem Nichtkauf führen
- Meine Zielgruppe sind alle, die Geld haben und meine Angebote erwerben können. **Blau**
Lösung: Finden Sie heraus, wer genau Ihre Zielgruppe ist und welche Bedürfnisse sie hat. Je genauer Sie dies eingrenzen, umso besser können Sie Ihre Leistungen sowie Ihre Kommunikation darauf abstimmen.
- Grundsatz: Als Freiberufler und Kreativer verkaufen Sie nicht nur Ihre Produkte, sondern vor allem Ihre Dienstleistung sowie Ihre persönlichen Qualitäten. **GRÜN**
Lösung: Gerade Ihre persönlichen Qualitäten (und auch das Ihrer Mitarbeiter) führen zu Kundenbildungen.
- Für mein Image reicht es, wenn ich meine Leistungen und Referenzen zeige. **Blau**
Lösung: Die Kaufentscheidung eines Kunden ist häufig vom Image einer Marke abhängig. Das Image macht verschiedenste Aspekte aus, so das Logo, der Name, der Markenauftritt (CI), das Markenversprechen, die Menschen hinter der Marke.
- Als Marke mache muss ich für alle fass- und spürbar sein. **GRÜN**
Lösung: Ja, diese Authentizität ist ein großes Alleinstellungsmerkmal einer Ich-Marke.
- Hauptsache, ich überstehe die ersten zwei Jahre und komm über die Runden. **Blau**
Lösung: Nein, setzen Sie sich klare Ziele und entwickeln Sie daraus Ihre Visionssatz (Slogan): Wo wollen Sie in fünf oder zehn Jahren stehen

Lösungen Themeninseln

und was wollen Sie erreichen? Sie müssen wissen, was Sie wirklich wollen und warum Sie es wollen? Ihr Gewinn besteht jedoch nicht nur aus einem finanziellen Plus, sondern auch aus mehr Zufriedenheit. Setzen Sie Ihre ganze Leidenschaft dafür ein, dieses Ziel zu erreichen.

- Als „Marke Mensch“ definiere ich mich sachlich nur über mein Angebot (Produkte). **(Blau)**
*Lösung: Nein, Ihr Image entscheidet bei dem Kunden mit. Denken Sie daran, dass Menschen sich nicht so sehr an das, **was** (das Rationale) wir ihnen Kompetentes erzählt haben, erinnern. Vielmehr erinnern sie sich an das, **wie** (das Emotionale) wir es erzählt haben.*
- Gegenüber meinen Mitbewerbern benötige ich ein Alleinstellungsmerkmal. **(GRÜN)**
Lösung: Das Alleinstellungsmerkmal hebt Sie von der grauen Masse ab. Bei genauerem Hinsehen ergibt sich, dass jeder ein Alleinstellungsmerkmal hat. Bereits der Fakt, dass Sie mit Ihren persönlichen Erfahrungen und Ihrer Gründergeschichte Ihre Leistungen anbieten, oder dass sich Ihre Leistung von den Leistungen der Mitbewerber durch einen bestimmten Punkt abhebt – und sei es nur durch Zusatzleistungen –, ist Alleinstellungsmerkmal.
- Wozu Marketing? Wer mich sucht, der findet mich schon. **(Blau)**
Lösung: Marketing ist wichtig. Es macht Sie einerseits auffindbar und hilft auch zur Imagebildung. Durch sie können wir die Wahrnehmung unserer Mitmenschen mit beeinflussen

Lösung: Themeninsel Social Media-Marketing

- Ich wähle die Social-Media-Plattformen nur nach meinen Vorlieben aus. **(rot)**
*Lösung: **Zielgruppenanalyse***
Stellen Sie fest, wo Ihre Zielgruppe unterwegs ist, dann wissen Sie auch, welche Plattformen relevant sind. Selbstverständlich können Sie sich auch als Trendsetter etablieren und neue Plattformen für Ihre Zielgruppe erobern.
- Eine Inhaltsstrategie benötige ich nicht, da ich alle Inhalt auf alle Kanäle poste. **(grün)**
*Lösung: Erstellen Sie eine **Inhaltsstrategie (Content-Strategie)!** Stellen Sie wie in einer Kanine einen Wochen- und Monatsplan auf, welche Inhalte Sie veröffentlichen möchten. Dadurch schaffen Sie Abwechslung z.B. mit Bilder / Videos Ihrer Produkte, Produktinfos (Tests, Neuheiten, Meinungen ...), News (z.B. Ausstellungen, Beteiligung an Initiativen), Branchennews aus Ihnen bekannten Quellen, Zitate*
- Meine Inhalte für die Social-Media-Plattformen sind ausschließlich meine Produktangebote. **(rot)**

Lösungen Themeninseln

Lösung: **Inhalte für die Postings**

Zunächst ist die Zielgruppenanalyse relevant: Was möchte die Zielgruppe sehen bzw. hören? Welche Art des Inhalts mag sie (Unterhaltung, Information, Gewinnspiele ...). Es gilt, Ihre Zielgruppe zu beobachten und dann verschiedenste Varianten auszuprobieren. Nicht jeder Post sitzt auf Anhieb und trifft den Nerv der Zielgruppe. Auch variiert, wann Ihre Zielgruppe online ist. Ist es auf dem Weg zur Arbeit? In der Mittagspause, auf dem Heimweg oder doch während der Arbeitszeit?

Testen Sie unterschiedliche Postings und variieren Sie die Zeiten. Notieren Sie sich die Ergebnisse (z.B. Likes, Kommentare, Teilen) und passen Sie so die optimale Zeit für Ihre Social-Media-Aktivitäten ab.

- Ich lasse auf den Social-Media-Kanälen auch einen Blick „hinter die Kulissen“ zu. grün

Lösung: **Authentizität**

Ein wichtiger Faktor für die Kommunikation mittels Social Media ist die Glaubwürdigkeit. Je mehr Sie von sich erzählen, desto eher sind Sie eine Ich-Marke, eine Persönlichkeit.

- Was meine Mitbewerber machen ist mir gleichgültig. rot

Lösung: **Konkurrenz beobachten**

Schauen Sie, was Ihre Konkurrenz treibt. Würde Sie deren Social-Media-Auftritt als Kunde ansprechen? Versetzen Sie sich in die Lage Ihrer Kunden. Was könnte man besser machen? – Und machen Sie es besser!

- Mir sind nur viele Fans wichtig. gelb

Lösung: **Messbare Ziele setzen**

Sie sollten sich genau überlegen, was Sie erreichen wollen: Sind es viele Fans oder Follower, so ist die Frage, warum Sie diese möchten. Sollen damit Ihre Inhalte mehr gestreut werden. Möchten Sie diese Zahlen für die Kommunikation mit Partnern?

- Ich poste immer dann, wenn ich Zeit finde. rot

Lösung: **Häufigkeit der Postings**

Oft ist ein regelmäßiges und kontinuierliches Posten – also in Kontakt mit dem Publikum zu treten – notwendig. Wie häufig Sie posten, ist abhängig von Ihren Ressourcen sowie dem Publikum. Auch ein zu häufiges Posten kann negativ auffallen. Achten Sie darauf, Ihre Zielgruppe nicht zu bedrängen. Tasten Sie sich heran.

- Ich habe keine Zeit und Lust auf Social Media und lass das mal meinen Praktikanten machen. rot

Lösung: **Kommunikation und Kundenkontakt ist Chefsache.** Auch wenn Sie die konkrete Kommunikationsarbeit delegieren, ist die Strategie, der Tonfall und die Nähe zu den Kunden Chefsache.