

A person is sitting at a wooden desk, working on a laptop. A black cup is on the desk to the left. In the foreground, there is a white notebook with a green sticky note. The person is wearing a light-colored sweater and a watch. The background is slightly blurred, showing a wooden wall.

Crossmediales Storytelling

Die digitale Mustergemeinde | 13.03.2023

Miriam Angerstein

Crossmediales Storytelling

1. Hintergrund

Warum braucht man überhaupt crossmediales Storytelling:

Wir konsumieren Informationen über mehrere Kanäle gleichzeitig. Wenn man mit seinen Botschaften zu seinen Zielgruppen durchdringen will, ist Storytelling dafür eine gute Wahl. Die erarbeitete Geschichte muss dann „nur“ noch sein Publikum auf den verschiedenen Plattformen erreichen.

Wir befinden uns in einem Aufmerksamkeits-Wettbewerb, jede Menge Firmen und Einrichtungen möchten mit ihren Botschaften an die Menschen kommen. Und hier geht es darum, möglichst präsent in die Köpfe der Menschen zu kommen, eben mit guten Geschichten. Weil damit uns die Menschen ihre Aufmerksamkeit zukommen lassen, brauchen sie einen Mehrwert von der Geschichte, eben über Unterhaltung, Information oder Orientierung.

Hören, lesen oder sehen wir eine Geschichte, durchleben wir dieselben Emotionen wie die Protagonist:innen im Geiste mit. Dank der Spiegelneuronen in unserem Gehirn fühlen wir regelrecht mit. Wir bewältigen dieselben Schwierigkeiten, erleben Gefahren und Abenteuer und meistern Hindernisse – ohne, dass wir dafür unser bequemes Sofa verlassen müssten. Dennoch lernen wir aus diesen Geschichten, ziehen unsere Schlüsse und nehmen die Moral mit. Die Story wird in sich abgeschlossen und wird in ihrer Gesamtheit auf und mit verschiedenen Medien erzählt

Geschichten schaffen Identifikations- und Projektionsflächen

Crossmediales Storytelling

1. Hintergrund

- Menschen werden durch Geschichten informiert, unterhalten und sie erhalten dadurch Orientierung.
- Kirchengemeinden haben durch ihre positive Botschaft und die Vielfalt an Geschichten vor Ort die Möglichkeit, ihre Inhalte und den christlichen Glauben über verschiedene Medien an verschiedene Zielgruppen mittels Storytelling zu vermitteln.
- Jede Plattform weist ihren eigenen Mechanismen auf, zudem unterscheiden sich die Seh- und Nutzungsgewohnheiten von On- und Offline-Medien. Diesen gilt es durch die ziel- und plattformgerechte Aufbereitung der Geschichten Rechnung zu tragen.
- Crossmediales Storytelling bietet die Möglichkeit, eine Geschichte auf mehreren medialen Kanälen zu erzählen und so mehr Menschen damit dort zu erreichen, auf denen sie Nachrichten bereits konsumieren.

Das EMH bietet Workshops an. Hier erfahren Sie theoretisches Hintergrundwissen zu Storytelling und den einzelnen medialen Ausspielplattformen – Website, Zeitung, Instagram und Facebook – sowie einem Praxisteil zur Aufbereitung einer Geschichte in Text und Bild für die unterschiedlichen Ausspielkanälen. <https://www.evmedienhaus.de/leistungen/social-media>

Crossmediales Storytelling

1. Angebote aus dem EMH

Grundlagen im Medienkompass:

<https://medienkompass.de/crossmediales-storytelling-geschichten-auf-mehreren-plattformen-passend-erzaehlen/>

Workshop

Hier erfahren Sie theoretisches Hintergrundwissen zu Storytelling und den einzelnen medialen Ausspielplattformen – Website, Zeitung, Instagram und Facebook – sowie einem Praxisteil zur Aufbereitung einer Geschichte in Text und Bild für die unterschiedlichen Ausspielkanälen.

<https://www.evmedienhaus.de/leistungen/social-media>

Crossmediales Storytelling

2. Ausgangssituation Analysieren

Was gab es bisher zum Thema Crossmedia Storytelling in der Kirchengemeinde?

Welche Kanäle der Öffentlichkeitsarbeit gibt es in der Gemeinde

Wie werden Geschichten (Stories) jeweils aufgearbeitet

Beispiel Eningen:

- Website mit Meldungen
- Eninger Nachrichten mit Kirchennachrichten
- Pressemeldungen an lokale Nachrichten
- Facebook-Kanal mit überwiegend Veranstaltungen
- Instagram-Kanal mit überwiegend Veranstaltungen

Analyse: Auf der Website, in den sozialen Netzwerken und in den Eninger Nachrichten werden Meldungen und Veranstaltungshinweise gesetzt. Auf dieser Grundlage kann die Umsetzung einer vertieften ziel- und plattformgerechten Aufbereitung mittels crossmedialem Storytelling ausgebaut werden.

Crossmediales Storytelling

3. Umsetzungsplan

- Workshop (angeboten vom EMH)
 - Präsentation mit theoretischem Hintergrundwissen
 - Storytelling
 - Mediennutzung und Sehgewohnheiten
 - Praxisteil mit Texten und Bildbearbeitung für die jeweiligen medialen Plattformen

- Akteure
 - Referentinnen
 - Teilnehmende aus der Gemeinde (Haupt- und Ehrenamtliche)

- Zeitplan
 - 5 Stunden insgesamt
 - Ca. 3 Stunden Theorie; 2 Stunden Praxisteil (Bildbearbeitung, Formatentwicklung, Storytelling praktisch)

Crossmediales Storytelling

3. Umsetzungsplan

Welche Fragen sollte man sich stellen:

Welche Geschichten können erzählt werden und kommen gut an?

- Geschichten über positive Ereignisse und Erfolge, Ermutigungsgeschichten, Geschichten mit einer Problemlösung

Welche Zielgruppen können mit welchem Medium angesprochen werden?

- Story muss auf jeweilige Zielgruppe abgestimmt werden

Geschichten wo wie erzählen?

- Geschichten werden auf den unterschiedlichen Medien auch unterschiedlich erzählt. Besonderheiten der jeweiligen Kanäle muss beachtet werden. Lese-/Sehgewohnheiten beachten

Crossmediales Storytelling

3. Umsetzungsplan

Praxisteil:

Eine Beispielgeschichte für mehrere Kanäle separat umsetzen.

- Gemeindebrief
- Zeitung
- Webseite
- Facebook
- Instagram

Crossmediales Storytelling

3. Umsetzungsplan

Planung:

- Austauschplattform und/oder Redaktionstreffen
- Redaktionsplan für die verschiedenen Kanäle erstellen (Excel o.Ä.)
- Klare Zuständigkeiten
 - Bilder
 - Texte
 - Medienformen
- Regelmäßige Auswertung und Analyse

Crossmediales Storytelling

4. Hürden/Hindernisse/Fallstricke

- Mangelnde oder unklare Kapazitäten
- Noch keine festen Zuständigkeiten

Crossmediales Storytelling

6. Fazit und Empfehlung

- Storytelling ist ein wichtiger Baustein in der gemeindlichen Öffentlichkeitsarbeit, um Botschaft und Angebote wirksam, ziel- und plattformspezifisch verbreiten zu können
- Jeweilige Mechanismen und Sehgewohnheiten beachten
- Internen Arbeitsablauf erarbeiten inkl. Zuständigkeiten
 - Grundlage: Meldung oder Veranstaltung
 - Aufbereitung:
 - Social Media
 - Evtl. Einzelformate bzw. Themenkategorien mit Designvorlagen entwickeln
 - Zeitung
 - Pressemitteilung