

Nutzung Social Media für Storytelling

GivingTuesday

Lunch-Webinar | Donnerstag, 5. Juni 2025

Porträt

Jeannine Schmid

- Gen Marketing GmbH
- Prüfungsvorstand u. Prüfungsexpertin
- Dozentin an Fachhochschulen
- MAS Digital Marketing
- Eidg. dipl. Marketingleiterin
- i. A. Eidg. dipl. Psychosoziale Beraterin



Mit mir connecten



An welchen Social Media Post von letzter Woche können Sie sich erinnern ?

Fakten | Geschichten

Merkfähigkeit

- Menschen lieben Geschichten
- Komplexe Inhalte leichter transportieren
- Durch Emotionen ins Langzeitgedächtnis



Informationsvermittlung

Areal Sprachverstehen

+ Areal Sprachverarbeitung

Informationsvermittlung + fesselnde/emotionale Geschichten

+ Areal Emotionskontrolle

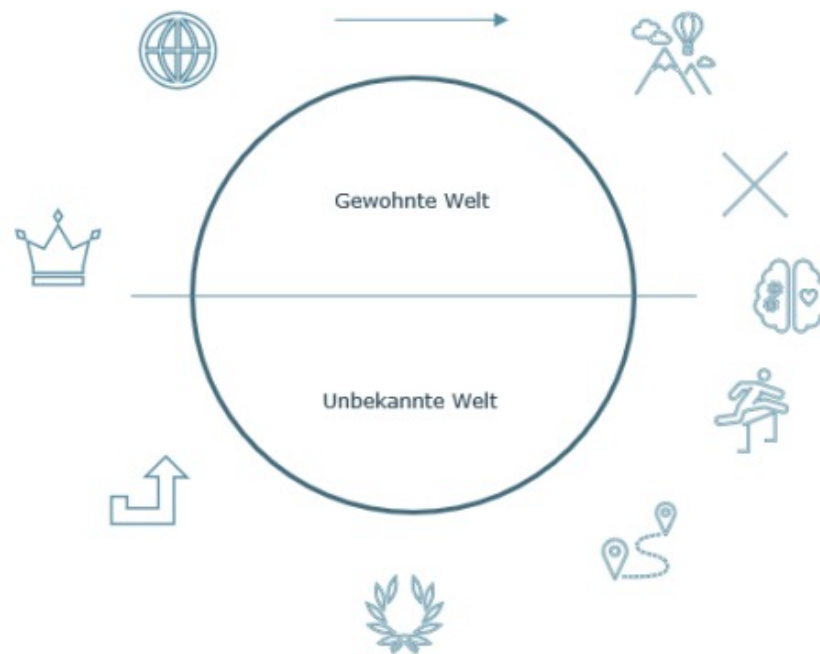
+ Areal Emotionsentstehung

+ Areal persönliche Erinnerung

Herausforderungen

Herausforderungen

- **Fesselnde Story:** Held:innen
- **Wichtige Aspekte:** Konflikte/Herausforderungen und ihre Überwindung, erkennbare Entwicklung
Positive Emotionen: Menschen inspirieren, motivieren, Handlungsbereitschaft fördern



NGOs:

Systemische Herausforderungen
miteinbeziehen | Realität veranschaulichen.

Beispiel



Obdachlose Person, benötigt Geld für Essen

Beispiel



St



Arbeitsstelle verloren => bettelt für Essen

Zu beachten

Story ist für Zielgruppe resp. Persona

=> Inhalte, Sprache, Textlänge, Bilder, Video, Farbwelt, Formate, Kanal etc.

Einfache und leicht verständliche Message

Aufmerksamkeitsspanne von Usern ist gering => sofort Spannung/Neugierde erzeugen

Kurze, visuelle Stories (Insta-Reels | Tik Tok)

Videos !

Einsatz KI (Videos einfacher, persönlicher)

Kanäle

Es eignen sich alle Social Media Plattformen für Storytelling

- **YouTube:** zweitgrösste Suchmaschine | längere Videos
- **Vimeo:** div. Werkzeuge/Funktionen | jährl. Wachstum um ca. 900 Mio. Videos
- **TikTok:** User ca. 89 Minuten/Tgl. | pro Sekunde 272 neue Videos | authentisch
- **Insta:** 500 Mio. Accounts nutzen täglich Insta-Stories | Story-Format mit versch. Effekten | Captions
- **Facebook:** Story-Format mit versch. Effekten | Captions
- **LinkedIn:** B2B-Storytelling

Fazit

Fazit

Storytelling für NGO: kollaborative Handeln betonen

Story soll aufzeigen, wie Individuen handeln können, um Teil der Gemeinschaft zu werden, die das Problem lösen.

- Konkrete, emotionale Geschichten
- Authentische Bilder/Videos
- Persönliche Verbindung
- Klarer CTA
- Regelmässige Updates
- Ermutigung Community, eigene Geschichten teilen
- Soziale Medien sind Suchmaschinen - SEO

Herzlichen Dank für
Ihre Aufmerksamkeit