



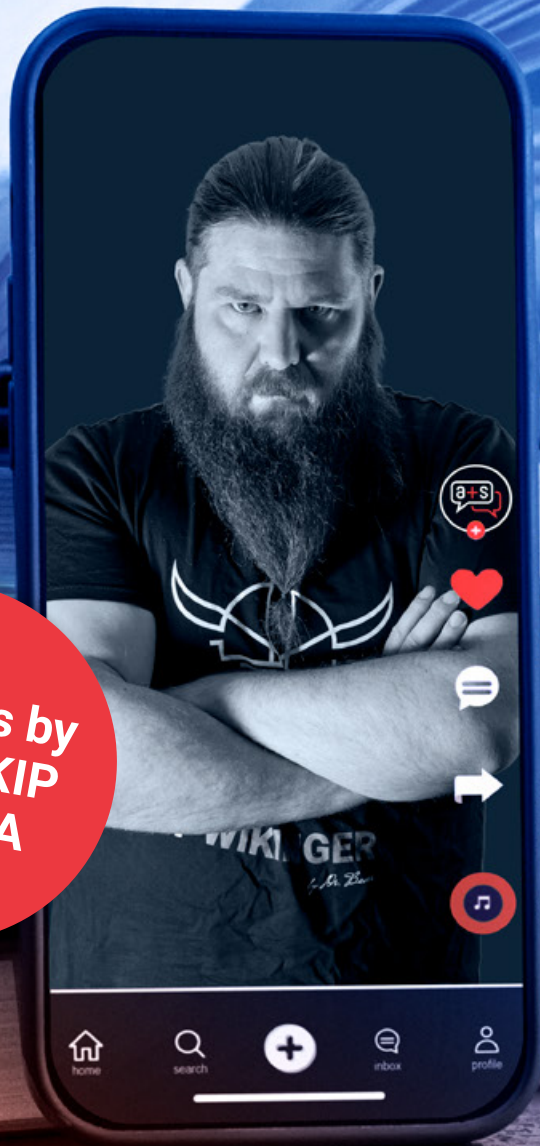
DialogGroup

LET'S SKIP
THE **BLA**

E-Book


VIRALES STORYTELLING

für mehr Erfolg auf Social Media



15 Hacks by
LET'S SKIP
THE BLA





*Beim Marketing geht es nicht mehr um
die Dinge, die man produziert, sondern um die
Geschichten, die man erzählt.*

SETH GODIN



Vorwort

Dieses E-Book ist für alle, die keine Lust mehr auf Alibi-Content haben. Viralität über Social Media war noch nie so einfach und berechenbar!

Auch wir haben am Anfang Dance-Challenges auf TikTok gepostet. Leider blieb der Erfolg aus. Doch Tanzvideos waren nicht das Problem. Vielmehr mussten wir einsehen, dass wir keine guten Tänzer sind.

Womöglich befindest du dich in einer ähnlichen Situation wie wir damals. Du willst mit coolem Content Reichweite auf Social Media aufbauen, Bewerbungen für dein Unternehmen generieren oder Kunden gewinnen; doch dir fehlt der richtige Content-Fit.

Wir haben unsere Lektion schnell gelernt. Authentizität schlägt jeden Trend und jedes Best Practice. Ironischerweise sind wir eine Marketingagentur und wir lieben Trends und Best Practices. Aber wir lieben auch unsere Philosophie, einfach mal das Bla zu skippen und authentisch zu sein.

Heute ist **LET'S SKIP THE BLA** – die erfolgreiche Social-Media-Präsenz der a+s DialogGroup – selbst ein Best Practice für viralen Content. 400.000 Fans, 30.000 Kommentare und ein eigener Merchandise-Shop. Dazu kommt ein Hagel an Bewerbungen und ordentlich Rückenwind für unsere Neukundenakquise.

Tatsächlich sind wir einen eher unkonventionellen Weg gegangen und haben mit den meisten Handlungsempfehlungen am Markt gebrochen, um die Vision unseres Contents zu verwirklichen.

Unsere Videos gehen länger als 15 Sekunden. Haben keinen Call-to-Action. Basieren nicht auf aktuellen Hashtags. Stattdessen setzen wir auf ein altbekanntes Buzzword: Storytelling.

Wir können dir zwar (noch) nicht sagen, welche Art von Content dir am besten liegt. Vielleicht hast du ja die geborene Dance-Crew am Start! Doch wir können dir das Handwerk geben, um eines der ältesten und wirksamsten Instrumente der Menschheit zu nutzen, um auf TikTok, Instagram und YouTube viral zu gehen.

Wir wollen Unternehmen inspirieren, Geschichten zu erzählen, Menschen zu fesseln oder sie zum Lachen zu bringen. Wir wollen dir zeigen, wie du mit Storytelling die durchschnittliche Watchtime deiner Videos erhöhst und in die oberen Zündstufen der Viralität gelangst.

Mit „Dr. Bauer“, „Herr Schmidt“ und Co. haben wir ikonische Charaktere geschaffen, die als virales Marketing für unseren Brand performen. Darauf sind wir stolz. Noch stolzer sind wir, dieses Wissen mit anderen Unternehmen und Creators teilen zu können.

Wir hoffen, dass wir dich mit unseren Hacks motivieren können, die Macht der viralen Kurzvideos zu nutzen.

Und damit:

NO MORE **BLA.**

Auszeichnungen

2. Platz „Beste Brand-Strategie“
Social Media

Nominiert für





E-Book Trouble-Shooting mit Dr. Bauer

Lieber User,

vielen Dank für dein Interesse an unserem E-Book. Solltest du Probleme beim Lesen des Inhalts haben, arbeite dich bitte durch folgende Anleitung:

- 1. Der Bildschirm ist schwarz.**
Vergewissere dich, dass dein Bildschirm eingeschaltet ist. Überlege dir dann, mit welchem Endgerät du dieses E-Book soeben betrachtetest, denn dein Bildschirm kann es nicht sein.
- 2. Das E-Book ist zu schwer, um es im Bett zu lesen.**
Nutze statt deines PCs ein kleineres Endgerät, zum Beispiel ein Smartphone oder ein Tablet.
- 3. Ich finde das Tablet nicht.**
Das in diversen Werbeanzeigen abgebildete Tablet gehört nicht zum Lieferumfang des E-Books. Bitte verwende stattdessen ein Endgerät deiner Wahl.
- 4. Ich sehe nur einzelne Buchstaben.**
Verkleinere den Zoom deines E-Readers von 1000 % auf 100 %.
- 5. Die Verlinkungen funktionieren nicht.**
Vergewissere dich, dass du das E-Book nicht in ausgedruckter Form betrachtetest.
- 6. Das E-Book zeigt keine Farben an.**
Ändere die Druckeinstellungen von „Schwarzweiß“ auf „Farbe“.



INHALT

»» Über LET'S SKIP THE BLA	6
Ein Feldversuch im Content Marketing	
»» Social-Short-Videos	9
Kurze Sketche mit viralem Potenzial	
»» Soziale Netzwerke im Vergleich	10
TikTok vs. Instagram Reels vs. YouTube Shorts	
»» Viralität verstehen	11
Wie der Algorithmus tatsächlich funktioniert	
»» Storytelling-Grundlagen	14
Identität, Prämisse, Charaktere	
»» Storytelling-Hacks	16
15 Hacks für mehr Reichweite, Resonanz und Engagement	
»» Fazit	32
»» Quellen	32
»» Über a+s DialogGroup	33
Die Agentur und ihre Leistungen	



Über LET'S SKIP THE BLA

Ein Feldversuch im Content Marketing

Vermutlich hast du dich schon öfter gefragt, wer wirklich hinter Dr. Bauer und Co. steckt. Es wäre einfach gewesen, in unseren Videos klarzustellen, was für eine tolle Marketingagentur wir doch sind. Die Ironie dahinter ist, dass du so vermutlich nie von uns gehört hättest.

LET'S SKIP THE BLA beschreiben wir gerne als Selbstexperiment: Können wir mit Videos, die zu 100 Prozent auf Unterhaltung getrimmt sind, so eine große Reichweite schaffen, dass sie sich für den Unternehmenserfolg und den Employer Brand auszahlen? Können wir beweisen, was wir können und was wir als Arbeitgeber bieten, ohne es tatsächlich aussprechen zu müssen? Wie verkauft man sich an die Gesetze der Viralität und bewahrt dennoch seinen Charakter?



Mit unserem Sketch-Format „IT-Praxis Dr. Bauer“ konnten wir unseren ersten viralen Hit landen. Nun haben wir uns die nächste Frage gestellt: Wie können wir diesen Erfolg reproduzieren, um nicht als One-Hit-Wonder abgestempelt zu werden?

Die Wachstumsstrategie



1. Best-Performer-Content identifizieren



2. Viralen Erfolg reproduzieren



3. Story-Framework horizontal erweitern

Nach der ersten Staffel „IT-Praxis Dr. Bauer“ war schnell klar, dass eine zweite Staffel her musste, die noch besser und lustiger sein sollte als die erste.

Währenddessen haben wir an der horizontalen Erweiterung unseres Contents gearbeitet, um neue Zielgruppen anzusprechen. Das Ergebnis war z. B. das erste Spin-Off mit dem Fan-Favorite „Herr Schmidt“. Wir haben die Erfolgsfaktoren unseres Contents für neue Formate angewandt.

@LET'S SKIP THE BLA im Überblick



+ 215,7 K Follower



+ 118,0 K Follower



+ 95,2 K Follower



+ 30 Videos

In keinem einzigen unserer Videos wird direkt erwähnt, was wir als Agentur eigentlich machen. Die Konsequenzen dieser bewußten Entscheidung haben wir vor allem in den ersten Monaten gemerkt: „Seid ihr eine IT-Firma?“, „Seid ihr überhaupt eine echte Firma?“. Trotzdem wir sind unserem Prinzip treu geblieben und haben es ausgehalten.

Mit der Zeit fanden die Fans von alleine heraus, was wir tatsächlich machen. Wir haben über einzelne Touchpoints wie Kanalbeschreibungen, Hashtags oder E-Books (hehe) alle Hinweise gegeben, um sich das selbst erschließen zu können.

Das Ergebnis

Marketing in Form eines Tarnkappenfliegers. Unser sehr bescheidener Ansatz muss nicht unbedingt ein Vorbild für deine Strategie sein. Doch nicht alle Branchen sind mit ihren Produkten und Dienstleistungen gleich affin für Social Media. So hat es ein Burgerladen einfacher als ein B2B-Dienstleister, seine Produkte sexy und viral aufzubereiten. Darüber hinaus ist Selbstbeweihräucherung im Social Feed ziemlich uncool und lädt zu gehässigen Kommentaren ein.

LET'S SKIP THE BLA hat uns definitiv Mut abverlangt. Wir sind Dialogmarketer und suchen immer den direkten und kürzesten Weg zum Kunden. Unsere Social-Media-Strategie ist das genaue Gegenteil davon. Breitschuss statt Präzision. Aber tatsächlich ist es doch so: Social Media ist nichts anderes als modernes Dialogmarketing.

DANIEL MUNDT, COO a+s DialogGroup



*The best marketing
doesn't feel like marketing.*

TOM FISHBURNE

Social-Short-Videos

Kurze Sketche mit viralem Potenzial

Videos im Hochformat bieten derzeit das größte Potenzial, im Internet viral zu gehen. Während klassische Feed-Posts nur noch strategisch relevant für die Bindung und Bespaßung der bereits bestehenden Followerschaft sind, bieten die Algorithmen hinter Instagram Reels, TikTok und YouTube Shorts die Möglichkeit, große Reichweiten zu erlangen.

Viraler Short-Video-Content kennt viele Gesichter. Wir wollen uns hier jedoch auf ein bestimmtes Format konzentrieren und zwar auf den viralen Sketch. Dieser Content ist sehr beliebt und birgt großes Potenzial für Engagement und neue Follower.

Im Gegensatz zu Kurz- und Spielfilmen gibt es für Short-Video-Content jedoch eigene Regeln. Zudem ist dieser Content um Längen einfacher und günstiger zu produzieren, so dass auch die eigenen Mitarbeiter zum Handy greifen und mit grundlegenden Storytelling- und Schnitttechniken potente Videos erstellen können.

Regeln für Short-Video-Content

1.

Hochformat first!

Unterlasse es, das Handy quer zu halten und es so zu veröffentlichen. Wir empfehlen 9:16, 4K und 60 Frames per Second für das optimale Look-and-Feel. Ein weiterer Tipp: Schneide die Videos direkt auf dem Handy, beispielsweise mit CapCut oder Inshot. Der Vorteil: Du siehst schon während des Schnitts, wie das Video auf dem Handybildschirm wirken wird und triffst bessere Entscheidungen bzgl. Ausschnitt, Textgröße oder Zoom.

2.

Identifikation > Eigenart

Die besten Filme erzählen außergewöhnliche Geschichten, die wir selbst so noch nie erlebt haben. Für Social Content gilt das Gegenteil: Je nahbarer die Story ist, desto besser! User lieben es, sich mit Inhalten in ihrer Timeline zu identifizieren. Woran das liegt? Im Kino suchen die Leute Eskapismus, auf Social Media hingegen Selbstbestätigung.

3.

Lass dich nicht wegschleppen!

Ein langsamer Fade-In, anschwelende Musik oder die Präsentation des eigenen Firmenlogos. All das hat in Social-Short-Videos nichts zu suchen. Im Gegensatz zu üblichen Filmen und Serien trifft der Großteil der User keine bewusste Entscheidung, dein Video anschauen zu wollen. Zwischen hunderten anderen Videos muss sich dein Content zuerst als würdig erweisen. Dein Video muss seinen Wert also in den ersten drei Sekunden „pitchen“.

Good to know



Comedy-Sketche gehören zu den herausforderndsten Formaten für virale Kurzvideos, da die Mischung aus Storytelling, Delivery und Timing stimmen muss. Wenn du auf TikTok und Co. erst einmal Fuß fassen willst, versuche dich eventuell zuerst an einfacheren Formaten, wie Challenges, Infotainment oder Vlogs. Doch je kreativer und individueller dein Content ist, desto eher lassen die User ein Abo da.



Soziale Netzwerke im Vergleich

TikTok vs. Instagram Reels vs. YouTube Shorts

Diese heilige Dreifaltigkeit der Content-Plattformen bietet dir derzeit nicht nur die größte organische Reichweite, der Content ist auch relativ leicht zu produzieren. Niemand erwartet teuer produzierte Inhalte. Ganz im Gegenteil: Hochglanz wird auf diesen Plattformen gerne als Werbung weggeswiped, deswegen setzen auch große Marken auf den User-Generated-Look.

Doch das Beste ist: Einmal produzierter Hochformat-Content lässt sich reibungslos auf allen drei Plattformen verwenden. Daher ist es wichtig, folgende Anforderungen an die Videos einzuplanen.



- + 9:16 Format (1080 x 1920)
- + max. 10 Minuten Länge



- + 9:16 Format (1080 x 1920)
- + max. 3 Minuten Länge für Reels
- + max. 60 Minuten für Videobeiträge



- + 9:16 Format (1080 x 1920)
- + max. 60 Sekunden Länge

= optimale Länge > 60 Sekunden

Alle drei Platzierungen haben außerdem gemeinsam: Sie pushen deinen Content zuverlässig und stark, insofern er virales Potenzial in sich trägt. Im Gegensatz zu den 00er-Jahren, in welchen Viralität noch eine kaum berechenbare Dynamik hatte, gibt es für TikTok, Reels und Shorts folgenden Grundsatz: Was viral gehen könnte, wird auch viral gehen. Wenn es nicht viral geht, gibt es handfeste Gründe dafür.

Viralität verstehen

Wie der Algorithmus tatsächlich funktioniert

Die Plattformen entscheiden anhand sehr greifbarer Faktoren, wie viel Reichweite dein Content verdient. Wir nennen diese Faktoren „positive Signale“, die dein Video an den Algorithmus sendet.

Positive Signale

1.

Gefällt-Mir-Angaben

Dein Video erzeugt bei deinen Usern eine positive Resonanz. Das „Like“ nimmt die Rolle einer positiven Bewertung ein und ist die häufigste direkte Interaktion mit deinem Content. Wenn du Likes triggern möchtest, ist es wichtig, dass sich deine Zielgruppe mit deinem Content identifiziert, indem z. B. nahbare Themen angesprochen werden.

2.

Positive Kommentare

Positive Keywords lassen deinen Content besser ranken. Setze lieber nicht auf die Shitstorm-Taktik. Die Plattformen lesen fleißig mit, was die User zu sagen haben. Strategien für Kommentar-Baiting, wie z. B. „Kommentiere jetzt XY!“ werden mittlerweile auch als milder Spam eingestuft und können sich negativ auf dein Ranking auswirken.

3.

Teilungen & Referrals

Shares bedeuten, dass dein Content eine starke Reaktion triggert, die User auch bei ihren Mitmenschen hervorrufen möchten. Denn coolen Content mit seinen Liebsten zu teilen, ist ein bisschen so, als hätte man ihn selbst erstellt und würde jetzt das Lob dafür einkassieren. Lustiger Content ist dafür wie gemacht.

4.

Hohe prozentuale Watchtime

Dein Video ist spannend genug, um dranzubleiben. Ein besonders gutes Signal für den Algorithmus ist der „Thru-Play“; der Loop, der dein Video von vorne abspielen lässt. Je länger die Gesamtlaufzeit deines Videos ist, desto nachsichtiger wird der Algorithmus mit deiner durchschnittlichen Watchtime. Bedeutet: Ein zwei Minuten langes Video zur Hälfte geschaut ist besser, als ein 15-sekündiges Video zu 80 Prozent.

5.

Relevante Themen & aktuelle Trends

Beliebten Content als Trittbrett nutzen. Der Algorithmus wird dir initial mehr Reichweite geben, wenn du auf Trends oder Themen setzt, die sich bereits als viral behauptet haben. Es ist keine Schande, sich von Mitbewerbern inspirieren zu lassen. Niemand wird dich verklagen, wenn du eine Abwandlung eines erfolgreichen Sketches adaptierst.




Die Stufen der Viralität

Gerne stellt man sich Viralität wie einen Schneeball vor, der immer größer und größer wird. Unserer Erfahrung nach verhält sich Viralität auf TikTok, Instagram und YouTube aber mehr wie das Stufenprogramm einer Rakete: Hat die erste Phase erfolgreich gezündet, folgt die zweite Phase, die dir einen noch stärkeren Boost gibt.

Eine andere Allegorie ist das Testgruppen-Szenario: Der Algorithmus zeigt dein Video einem begrenztem Testpublikum. Falls dabei genug positive Signale gesammelt werden, wird das Video einer größeren Usergruppe ausgespielt. Sind die Reaktionen weiterhin positiv, wird dein Video einer noch größeren Gruppe gezeigt und so weiter.

4 Phasen der Ausspielung





Als ich den Vorschlag machte, dass unser IT-ler im wahrsten Sinne des Wortes einen Doktor spielen könnte, gab es bereits einige Lacher – noch bevor der erste Gag geschrieben war. Die Idee ist simpel und die Metapher des IT-Arztes gibt dem Konzept eine frische Komponente. Das sind die Storys, die es zu entwickeln gilt.

KEYVAN AZH, SOCIAL MEDIA a+s DialogGroup





Storytelling-Grundlagen

Identität, Prämisse, Charaktere

Die Kunst des Geschichtenerzählens ist universell und lässt sich auf alle Anwendungsbeispiele mit archetypischen Vorlagen anwenden. In diesem E-Book wollen wir dir erklären, wie du mit diesen besonderen Kniffen erfolgreiche Short-Videos für Social Media kreierst.

Die Grundlage für gutes Storytelling auf Social Media baust du dir mit zwei Werkzeugen auf: deiner **Identität** und deiner **Prämisse**.

Deine Identität

Solltest du Content für ein Unternehmen oder für dich selbst konzipieren wollen, musst du dir zuerst ein paar wichtige Fragen stellen, um ein möglichst authentisches Inhaltskonzept zu entwickeln:

1.

**Was verkörpere ich
bzw. mein Unternehmen?**

2.

**Welche Message möchte
ich überbringen?**

3.

**Was möchte ich kurzfristig
und langfristig erreichen?**

Um es dir besser zu veranschaulichen, haben wir diese Fragen für **LET'S SKIP THE BLA** beantwortet: Wir sind eine seit über 25 Jahren bestehende Marketingagentur, die beweisen möchte, dass sie auch die neuen Social-Media-Kanäle beherrscht. Kurzfristig möchten wir maximale Reichweite für unseren Brand, langfristig wollen wir Mitarbeiter gewinnen und Kunden generieren.

Auf dieser Basis kannst du dir nun Prämissen für Content-Formate überlegen, die im Einklang mit dir selbst und deinem Unternehmen stehen. Nicht authentischer Content wird schnell entlarvt und ist zum Scheitern verurteilt.

Deine Prämisse

Die Prämisse beschreibt in einem Satz die Idee deines Contents. Wenn du dein Konzept nicht in wenigen Sekunden spannend „pitchen“ kannst, ist die Idee nicht gut genug und du musst daran feilen.

Werkzeuge für eine gute Prämisse am Beispiel von Büro-Parodien:

„Was wäre, wenn ...?“-Szenario

- + Was wäre, wenn der IT-ler eine Arztpraxis führen würde?
- + Was wäre, wenn im Büro plötzlich alle die Wahrheit sagen?

Fokus auf einen Konflikt

- + Gen Z und Boomer treffen aufeinander.
- + Wie Gehaltsverhandlungen immer laufen.

Beschreibung einer Situation

- + Stille Post in der Belegschaft.
- + Unangenehme Situationen während der Mittagspause.

So prüfst du die Stärke deiner Prämisse:

- ✓ Ist die Prämisse relatable?
- ✓ Bietet die Prämisse genügend Inhalte?
- ✓ Lässt sich die Prämisse karikativ darstellen?
- ✓ Kannst du die Prämisse authentisch inszenieren?

Charaktere

Geschichten leben durch Charaktere. Noch wichtiger ist das für Social Media, denn in keinem anderen Medium sind Menschen und Gesichter so sehr im Fokus. Das Hochkant-Format existiert nicht nur, weil sich auf diese Weise das Handy leichter halten lässt; es stellt Menschen in den kompromisslosen Mittelpunkt.

Ob du aus deiner Prämisse die Charaktere entwickelst oder umgekehrt, ist dir selbst überlassen. Denn oft entstehen die ersten Ideen für deinen Content erst nach der Vision eines markanten Charakters.

Gute Charaktere sprechen und handeln authentisch. Um das zu erreichen, musst du dich in den Charakter einfühlen können. Es reicht nicht, einem Charakter das Label „Chef“ zu geben. Statte ihn mit einem Mindset aus.

Hier ein Beispiel für die Charakterprofile von Dr. Bauer und Herr Schmidt:

	Dr. Bauer	Herr Schmidt
Wer ist mein Charakter?	IT-Support	Projektmanager
Was treibt meinen Charakter an?	Endlich mehr Ruhe am Arbeitsplatz zu haben	Macht und Anerkennung
Was ist das ultimative Ziel meines Charakters?	Die Belegschaft unterrichten, um weniger dumme Tickets zu erhalten	Beruflicher Respekt, Beförderung
Welche Strategie verfolgt mein Charakter, sein Ziel zu erreichen?	Sarkasmus, Zynismus	Ordnung und Kontrolle
Wie sieht sich mein Charakter selbst?	Typisch IT-ler, Außenseiter, Kindergärtner	Kompetent, erfahren, charismatisch
Wie sehen ihn andere Menschen?	Typisch IT-ler, kompetent, furchteinflößend	Stur, tollpatschig, cholerisch

Good to know



Wenn du einen Charakter parodieren möchtest, lasse sein Selbstbild komplett abweichen vom Bild, welches andere Charaktere über ihn haben.

Dein Hauptcharakter sollte im besten Fall authentisch sein und als Bezugspunkt für die Zuschauer funktionieren. Gestalte deinen Hauptcharakter also „authentisch“ und „normal“, während du Nebencharaktere deutlich karikativer gestaltest. Aus dieser Spannung entsteht Komik.



Storytelling-Hacks

15 Hacks für mehr Reichweite, Resonanz und Engagement

Die folgenden 15 Hacks sind die wichtigsten Werkzeuge für unser Social Storytelling. Sie beziehen sich hauptsächlich auf das Videoformat viraler Sketche, können aber auch auf andere Formate bezogen werden, wie z.B. Vlogs.

Du musst nicht jeden einzelnen Hack für jedes Skript anwenden. Nutze die Hacks als das, was sie sind: wertvolle Werkzeuge, die du bei Bedarf einsetzen kannst.

Das Ziel dieser Hacks ist es, deine Short-Videos mithilfe von fundiertem Storytelling zu viralen Bomben zu machen. Sie fördern die Reichweite, Resonanz und das Engagement deiner Videos.

Um dir die Hacks besser veranschaulichen zu können, werden wir sie anhand von Beispielen aus unseren Videos erklären. Die Videos kannst du dir über die QR-Codes auf den jeweiligen Seiten ansehen.

#1 Die beste Prämisse finden	17
#2 Point-of-View definieren	18
#3 Fallhöhe schaffen	19
#4 Starke Hooks schreiben	20
#5 Dramaturgie strukturieren	21
#6 Charaktermotivationen definieren	22
#7 Dialoge feinschleifen	23
#8 Mit Erwartungen brechen	24
#9 Gags richtig aufbauen	25
#10 Erzähltempo hochhalten	26
#11 Passende Musik wählen	27
#12 Einen starken Videotitel wählen	28
#13 Serielles Erzählen anwenden	29
#14 Die Community einbinden	30
#15 Feed-Posts und Storys nutzen	31

Hack #1

Die beste Prämisse finden

Eine Idee mit viralem Potenzial

Der erste und gleichzeitig grundlegendste Hack hört sich etwas trivial an. Daher als freundlicher Reminder: Fange erst an zu skripten, wenn du eine Idee hast, die dich zum Grinsen bringt. Das virale Potenzial hängt davon ab, wie „relatable“ deine Idee ist. Sie ist quasi eine unausgesprochene Wahrheit, welcher ein Großteil der User beipflichten kann. Je „wahrer“ und je „unausgesprochener“ deine Idee ist, desto explosiver wird dein Content.

Die Prämisse beschreibt dein Video oder deinen Sketch in einem Satz. Du findest die beste Prämisse, wenn du sie Freunden oder Kollegen vorstellst und eine emotionale Antwort erhältst. „Boah, ja, das fühle ich!“ oder „Das erlebe ich ständig!“ sind Indizien dafür, dass du eine wahre Story gefunden hast, die Resonanz erzeugt. Wenn du wiederum deine Idee verteidigen oder ausgiebig erklären musst, solltest du an deiner Prämisse weiter feilen.



[Video](#)



Beispiel

Wir wollen eine Situation zwischen Kunde und Agentur parodieren. Dabei dachten wir an „Kunde möchte nicht bezahlen“ oder „Agentur redet alles schön“. Diesen Ideen fehlt allerdings der Biss. Schließlich finden wir mit der „Was wäre, wenn...“-Formel eine starke Prämisse: „Was wäre, wenn uns ein Kunde besucht, aber niemand vorbereitet ist?“. Das fühlt man. Wir natürlich nicht, hehe, aber man fühlt es.

Deine Idee erfordert
viel Erklärung.



Deine Idee lässt sich in einem
Satz spannend beschreiben.

Good to know



Die Prämisse sollte entweder einen „Konflikt“ oder einen „Twist“ enthalten. Der Konflikt beschreibt eine Situation, die zu scheitern droht oder einen klassischen Interessenkonflikt, während der Twist eine Situation aus einer anderen Perspektive beschreibt oder um eine unerwartete Komponente erweitert. Beispiel für einen Twist: „Wie Zoom-Meetings im realen Leben aussehen würden.“



Hack #2

Point-of-View definieren

Der POV-Charakter filtert Witze fürs Publikum

Humor entsteht nicht nur durch Pointen, sondern auch durch Identifikation mit einer Situation oder einer Person in einer Situation. Daher benötigst du einen starken Hauptcharakter, den du im besten Fall schon definiert hast. Dieser Charakter nimmt den POV deiner Handlung ein und weist entweder direkt oder indirekt auf die Absurdität der Situation hin. Mit ihm sollen sich die Zuschauer identifizieren, was ausschlaggebend für Kommentare und Teilungen deines Inhaltes ist.

Wir empfehlen für das Schreiben von POV-Charakteren für Comedy-Videos folgende einfache Regel: Alles ist eine Karikatur, bis auf den POV-Charakter. Er nimmt die Absurdität der Situation und das karikative Verhalten seiner Mitmenschen durch die „Normalo-Brille“ der Zuschauer auf und reagiert dementsprechend darauf. Dadurch können sich Zuschauer mit dem Charakter und der Absurdität der Situation besser identifizieren.



Beispiel

Der First-Level-Supporter Dr. Bauer ist ein markanter Hauptcharakter, da die IT-Sketche aus seiner subjektiven Sicht erzählt werden. Bedeutet: Dr. Bauer selbst handelt rational, während sein komplettes Umfeld eine Karikatur darstellt. Dadurch identifizieren sich nicht nur IT-ler mit ihm, sondern auch andere Zuschauer. Schließlich hält sich niemand selbst für eine Karikatur!

Alle Charaktere handeln gleichermaßen wie Karikaturen.



Der Hauptcharakter handelt nachvollziehbar, die Nebencharaktere handeln als Karikaturen.



Good to know

Ein fester POV ist nicht immer notwendig. Wenn die Absurdität der Situation beispielsweise erst durch zwei oder mehr Charaktere entsteht, kann der Zuschauer eine objektiv beobachtende Situation einnehmen.

Hack #3

Fallhöhe schaffen

Echte Konsequenzen für mehr Spannung

Du kennst es bereits aus Filmtrailern, YouTube-Thumbnails oder Artikeln aus der BILD. Der Inhalt suggeriert dir, dass es – gefühlt – um Leben und Tod geht. Die Extreme werden überzeichnet und das Drama aufgeplustert, obwohl es in Wirklichkeit nur um stressige Arbeitssituationen oder Fails beim Kochen geht. Für viralen Content gilt dieselbe Formel: Die Zuschauer lieben Geschichten, die echte Konsequenzen haben!

Überlege dir Folgendes: Welche Situation möchtest du darstellen? Was ist die dramatischste Variante dieser Situation, die du darstellen kannst? Welche Konsequenzen stehen auf dem Spiel, positive oder negative, mit denen deine Charaktere rechnen müssen? Schaffe eine Fallhöhe für deine Story, damit sich Zuschauer besser mit ihr identifizieren können. Unser gesamtes Leben besteht aus Risiken, Herausforderungen, Erfolgsstorys oder Fehlschlägen. Auf Social Media suchen Menschen nach ebendiesem Inhalten.



Video

Beispiel

Im Finale der zweiten Staffel „IT-Praxis Dr. Bauer“ geht es um offen herumliegende Passwörter am Arbeitsplatz. Um die Folge mit mehr Spannung aufzuladen, bekommt Dr. Bauer die Ansage von seinem Chef, bis morgen alle Passwörter von allen Schreibtischen der Kollegen zu entfernen. Ansonsten drohen Konsequenzen.

Die Konsequenz deiner Story wird am Ende aufgelöst.



Die Konsequenz deiner Story wird von Beginn an klargemacht.



Good to know

Spannung entsteht nicht daraus, was am Ende einer Story passieren wird. Spannung entsteht daraus, was am Ende einer Story passieren könnte. Ohne diese Vorahnung gibt es keine Fallhöhe für deine Handlung.



Hack #4

Starke Hooks schreiben

Keine Chance zum Swipen!

Du hast drei Sekunden Zeit. Du hast eine starke Prämisse, doch jetzt musst du sie so schnell wie möglich etablieren. Das Motto: Türe eintreten, bevor der User überhaupt darüber nachdenkt, weiterzuswipen.

Eine starke Hook muss nicht dein ganzes Video erklären – im besten Fall musst du überhaupt nichts erklären. Versuche stattdessen, deine grandiose Prämisse so schnell es geht auszuspielen, indem du die Zuschauer direkt in eine repräsentative Situation wirfst, die schnell verständlich ist. Erklären ist nämlich langweilig. Zeige stattdessen, wie sich deine definierten Charaktere in besagter Situation verhalten würden.



Video



Beispiel

Wir haben die Prämisse: „Was passiert, wenn ein Kunde kommt und niemand vorbereitet ist?“. Diese Prämisse müssen wir nun in drei Sekunden an die Zuschauer verkaufen. Vor allem wollen wir vermeiden, die Situation zu „erklären“. Zwei Dialogzeilen reichen aus, um Spannung aufzubauen und die richtigen Fragen in den Raum zu stellen: Herr Schmidt: „Wo ist die Präsentation?!“ – Herr Ali: „Welche Präsentation?!“

Langsame Einführung,
um den Zuschauern die
Situation zu erklären.



Zuschauer mitten ins
Geschehen werfen.



Good to know

Du kannst die Hook mit einem Videotitel unterstreichen, den du entweder zu Beginn oder über das ganze Video hinweg einblendest. Damit gerätst du weniger in Erklärungsnot, vor allem in den ersten drei Sekunden deines Videos.

Hack #5

Dramaturgie strukturieren

Exposition, Mittelteil und Pay-Off!

Jeder kennt die klassische Dramaturgie eines Kinofilms. Gute Sketche sind nach demselben Muster gestrickt. Eine spürbare Dramaturgie hilft dir dabei, die Zuschauer bis zum Schluss bei der Stange zu halten und sie am Ende mit einem befriedigenden Finale zu belohnen.

Unterteile deine Story in drei Teile: Exposition, Mittelteil und Pay-Off. Das erste Drittel hat die Aufgabe, die Zuschauer mitten ins Geschehen zu werfen und die Rahmenbedingungen klarzumachen. Das zweite Drittel baut auf der etablierten Situation auf und lässt sie gegebenenfalls weiter eskalieren, während das letzte Drittel einen Höhepunkt liefert und im besten Fall einen finalen Gag abfeuert. Zusätzlich ist das Ende die perfekte Möglichkeit, eine Moral der Geschichte zu platzieren, indem du einen unerwarteten Twist einbaust.



Video

Beispiel

Die Story „Unerwarteter Kundenbesuch“ muss nun in drei Teile aufgeteilt werden. Im ersten Drittel liefern wir die Exposition: „Wo ist die Präsentation für den Kunden? Warum weiß niemand Bescheid?“. Im zweiten Drittel eskaliert die Situation in Hektik und Panik. Im letzten Drittel wird die improvisierte Präsentation dem Kunden vorgestellt.

Der Sketch stellt eine lustige Situation dar.



Die Situation wird in drei dramaturgische Abschnitte aufgeteilt.



Good to know

Short-Videos auf TikTok, Instagram und YouTube Shorts spielen sich selbst erneut ab, sobald sie zu Ende geschaut wurden. Es gibt also die Möglichkeit, einen „Loop“ zu erstellen, wodurch das Ende zum Anfang wird. Dieser „Thru-Play“ wirkt sich positiv auf den Algorithmus aus. Meister der Loops auf TikTok ist z. B. Fabi Rommel.



Hack #6

Charaktermotivationen definieren

Glaubhafte Charaktere und Dialoge

Bevor du dein Skript mit Dialogen füllst, musst du deine Charaktere verstehen und in ihrer Stimme sprechen können. Egal ob Praktikant, Chef oder Pizzabote – jede Figur in deinem Sketch handelt nach ihren eigenen Charaktermotivationen und jedes ausgesprochene Wort spiegelt sich darin wider. Das macht dein Video authentisch und weniger „cringe“, wie es User heutzutage so schön formulieren.

Denke dich in die Situation deines Sketches hinein. Welche konkreten Ziele verfolgen deine Charaktere in diesem Moment? Was würden sie sagen, um ihre Ziele zu erreichen? Wie würden sie es sagen und wie würden sie tatsächlich handeln? Bist du dir bei diesen Fragen unsicher, wirkt dein Dialog schnell hölzern und amateurhaft; beinahe so, als würde das Skript zu den Zuschauern sprechen und nicht die Charaktere selbst. Überlege dir also ganz genau, wie deine Charaktere handeln würden. Daraus lässt sich wiederum viel Situationskomik ableiten.



Video



Beispiel

In „Unerwarteter Kundenbesuch“ prallen viele Charaktermotivationen aufeinander. Herr Schmidt versucht, das Chaos in der Agentur vor dem Kunden zu verstecken. Luigi hat die Herausforderung, dem Besuch einen vernünftigen Kaffee zu kochen. Herr Ali hofft, dass die Technik versagt, um nicht präsentieren zu müssen. Das Ergebnis: pures Chaos.

Die Charaktere handeln so,
wie es die Story verlangt.



Die Story entwickelt sich so,
wie es die Charaktere verlangen.



Good to know

Sobald die Charaktermotivationen deiner Charaktere in Konflikt zueinander stehen, hast du großartiges Zündholz für ein spannendes Skript.

Hack #7

Dialoge feinschleifen

Präzise, schnell & verständlich

In Hack #6 ging es darum, Charaktermotivationen zu definieren und daraus authentische Dialoge zu schaffen. Nun geht es darum, die beste Version des Dialogs herauszuarbeiten. Denn der Social-Media-Algorithmus verzeiht keine Längen, keine Pausen und schon gar keine Langeweile.

Dialoge in Filmen haben eine goldene Regel: Weniger ist mehr. Dialoge in Short-Videos haben eine Platin-Regel: Viel weniger ist viel mehr! Versuche, deinen verfassten Dialog immer wieder neu zu lesen und unnötige Passagen und Wörter herauszustreichen. Das Ergebnis ist die Essenz deines Dialogs. Je schneller und verständlicher dein Dialog ist, desto unterhaltsamer wirkt er für die Zuschauer. Ab und zu reicht sogar ein einziges Wort aus, um einen ganzen Satz zu erklären.



Beispiel

Wenn deine Charaktere etwas sagen, das länger als zwei Sätze ist, bist du schon beinahe im Monolog angekommen. Um das zu vermeiden, kannst du auf folgenden Ballast in beinahe jedem Dialog verzichten: Begrüßungen und Verabschiedungen, Smalltalk ohne Subtext, zwei Satzteile, die das Gleiche aussagen sowie Füllwörter.

Dialoge so realistisch wie möglich schreiben.



Dialoge so kurz und präzise wie möglich schreiben.



Good to know

Nimm dir tatsächlich vor, jeden Dialog mindestens fünfmal zu korrigieren und dabei in jeder Korrekturschleife Ballast herauszustreichen. Das mag sich mühselig anhören, geht aber schnell in Routine über. Das Ergebnis ist ein geboostetes Skript mit mehr Schlagkraft.



Hack #8

Mit Erwartungen brechen

Belohne die Geduld der User mit Überraschungen

Der Algorithmus aller modernen Social-Media-Plattformen belohnt überraschende Inhalte, die man so noch nicht gesehen hat. Gleichzeitig lieben die User Inhalte, die sie aus ihrem eigenen Leben kennen und mit denen sie sich identifizieren können. Bereichere deine nahbare Videoidee also mit unerwarteten Überraschungen, um auf beide Erfolgsfaktoren einzahlen zu können.

Schaffe eine Ausgangssituation und gib den Zuschauern im Laufe des Videos das Gefühl, genau zu wissen, was am Ende passieren wird. Versuche nun, ein gegenteiliges Szenario zu entwickeln, mit dem niemand gerechnet hat, das aber dennoch plausibel erscheint. Wichtig dabei ist: Wenn du mit Erwartungen brichst, muss die unerwartete Wendung interessanter, lustiger oder dramatischer sein als die erwartete. Sonst riskierst du enttäuschte Zuschauer.



[Video](#)

Beispiel

In „Bewerbungsgespräch des Grauens“ geht es um eine verunsicherte Bewerberin, die sich durch eine Barrikade von Stressfragen von Herrn Schmidt kämpfen muss. Während das Video suggeriert, dass die Bewerberin irgendwann einfach die Flucht ergreift, kommt es im letzten Drittel zu einer eiskalten Wendung, in der Herr Schmidt plötzlich von der Bewerberin „gegrillt“ wird. Diese Wendung kommt nicht nur unerwartet, sondern übertrifft auch die Erwartungen des Zuschauers, wie sich die Story entwickeln wird.

Die Story mündet in einer naheliegenden Konsequenz.



Die Story mündet in einer nicht kalkulierten Konsequenz.



Good to know

Sobald du dich sicher mit deiner Prämisse und deiner Story fühlst, überlege dir einfach: Was wären die drei absurdesten Konsequenzen meiner Geschichte, die ich mir vorstellen kann? Bringt dich eine Idee davon zum Grinsen, bist du richtig.

Hack #9

Gags richtig aufbauen

Damit selbst Flachwitze zünden

Wer sein Publikum zum Lachen bringen will, schafft das nicht allein mit verrückten Gag-Ideen. Ohne Timing und Aufbau verpufft auch der beste Witz. Die gute Nachricht: Auch flache Witze können zünden, wenn man sie vorher richtig auflädt. Ehrlich gesagt, machen wir das die ganze Zeit, aber es scheint noch niemandem aufgefallen zu sein.

Stell dir einen Gag wie eine Steinschleuder vor. Egal, ob du sie mit einem großen oder einem kleinen Kieselstein lädst, die Reichweite hängt davon ab, wie stark du das Gummiband stramm hältst und wie souverän du den Stein direkt nach vorne schießt. Genauso verhält es sich mit einer Pointe. Überlege dir, was das Lustige an deinem Witz sein soll und versuche dann, die Fallhöhe deiner Pointe zu erhöhen, indem du z. B. einen größeren Kontrast zwischen „Erwartung“ und „Auflösung“ aufbaust.



[Video](#)

Beispiel

Für Staffel 1, Folge 6 „IT-Praxis Dr. Bauer“ hatten wir die sehr flache Gag-Idee, dass sich eine Patientin über ein dunkles Bild ihrer Webcam beschwert, bis sich herausstellt, dass sie die Klappe der Webcam nicht hochgeklappt hat. Um die Fallhöhe und die Spannung bis zur Pointe zu maximieren, zeigen wir, wie die Patientin ihr ganzes Zimmer mit Scheinwerfern und Lampen ausstattet, um mehr Licht für ihr dunkles Webcam-Bild zu schaffen.

Schwache Idee
für eine Pointe.



Fallhöhe und Spannung
der Pointe aufbauen.



Good to know

Du kannst Pointen auch hervorragend im Videoschnitt unterstreichen. Zum Beispiel mit dramatischer Musik, die im Moment der Pointe abreißt, oder mit einem Soundeffekt, der direkt nach der Pointe zündet. Aber bitte kein Badumm-tzz.





Hack #10

Erzähltempo hochhalten

Niemand springt aus einem fahrenden Zug

Ein Social-Short-Video ist eine Zugfahrt ohne Zwischenstopps. Jeder Stopp ist eine Einladung für einen Absprung und das willst du vermeiden, indem du das Erzähltempo hochhältst.

Du hast drei Möglichkeiten, aufs Gaspedal zu drücken: ein präzises Skript, ein schneller Schnitt und smart ausgewählte Musik. Zur Musik kommen wir im nächsten Hack. Fürs Erste solltest du aber versuchen, Spannungslöcher in deinem Video zu identifizieren und diese – am besten schon vor dem Dreh – zu eliminieren. Stell dir dabei folgende Fragen: Reißt die Spannung an bestimmten Punkten ein, weil schon alle Fragen beantwortet wurden oder der Konflikt verpufft? Gibt es repetitive Szenen, die du rausschneiden kannst?



Video

Beispiel

Wir machen auch Negativbeispiele! „IT-Praxis Dr. Bauer“ Staffel 2, Folge 4 gehört zu unseren schwächeren Folgen. Grund dafür ist ein Spannungsloch ab Sekunde 0:34, wo laut Statistik viele Zuschauer abspringen. Statt das Video weiter zu eskalieren, geht das Skript in noch mehr „Exposition“ über. Die Spannung kommt quasi zum Stillstand. Das haben wir leider nicht straff genug geschrieben.

Das Erzähltempo
ab und zu ausbremsen.



Das Erzähltempo
kompromisslos hochhalten.



Good to know

Wenn du keine Lust auf Hektik hast, musst du das langsame Erzähltempo mit anderen Qualitäten kompensieren, beispielsweise mit hohen visuellen Schauwerten oder einer sehr starken Message.

Hack #11

Passende Musik wählen

TikTok hieß einst musical.ly

Nicht nur Musik spielt eine große Rolle für die populären Tanzvideos und Trend-Challenges auf TikTok und Co., sie ist auch ein wichtiges Werkzeug für alle Creators, die nicht tanzen können. Musik boostet die gewünschten Emotionen deiner Szene. Wie du die passende Musik auswählst, ist aber nicht immer so intuitiv, wie du denkst.

Wir haben vor allem eines gelernt: Nutze Musik nicht, um deine Videos „lustiger“ zu machen. Denn lustige Musik und lustige Witze kannibalisieren sich. Dein Video bekommt ganz schnell diese Pannenshow-Vibes, die du vielleicht noch aus den frühen 2000ern kennst. Versuche stattdessen, mit der Musikauswahl genau das Gegenteil zu erreichen. Mache dein Video dramatischer. Setze auf jene Stimmung, die deine Charaktere in den dargestellten Situationen fühlen. In den meisten Fällen ist das kein Feel-Good-Jingle.



Video

Beispiel

Das Video „Ali & Luigi allein im Büro“ handelt von den gleichnamigen Charakteren, die im Büro eingesperrt wurden und sich aufgrund der scharf geschalteten Alarmanlage nicht bewegen dürfen. Der Clip ist eine fünfminütige Stresssituation voller Situationskomik. Statt auf lustige Musik setzen wir auf einen pulsierenden Soundtrack, der nicht nur die Spannung aufrecht hält, sondern auch einen humorvollen Kontrast zu den Gags erzeugt.

Lustige Musik für lustige
Sketche verwenden.



Ernsthafte Musik als
Kontrast für lustige
Situationen verwenden.



Good to know

Das Aussetzen von Musik ist ebenfalls ein hilfreiches Werkzeug. Diese Momente wirken besonders komisch, dramatisch oder absurd. Wichtig ist, diese Momente wohl zu dosieren.



Hack #12

Einen starken Videotitel wählen

Für starke Hooks und Thumbnails

Ein aussagekräftiger Videotitel eignet sich als Verstärkung der Hook in den ersten drei Sekunden deines Videos, sowie für das Erstellen repräsentativer Thumbnails für deinen Account. Dadurch werden deine Videoinhalte nicht nur schneller verstanden, sondern auch leichter wiedergefunden.

Der Titel des Videos kann deine Prämisse oder eine verkürzte Version davon sein. Er sollte das Video in wenigen Worten erklären, aber nicht spoilern. Es gibt Vorlagen für Videotitel, die häufig auf TikTok und Co. verwendet werden, z. B. „Wenn du ...“ oder „POV: ...“. Solche Titel erzeugen sofort ein Gefühl der Identifikation und wecken das Interesse, sich mit dem Video zu beschäftigen. Aber auch Wortspiele oder Filmreferenzen eignen sich für Videotitel.



Beispiel

Bevor wir unsere Serie „IT-Praxis Dr. Bauer“ getauft haben, nannten wir unsere Sketche einfach „Wenn der IT-ler eine Arztpraxis leitet“. Dieser Videotitel verkauft dem User sofort die Prämisse unserer Videos. Später haben wir diesen etwas flachen, aber funktionalen Titel in „IT-Praxis Dr. Bauer“ geändert, da die User unsere Prämisse mittlerweile schon kannten.

Ausgefallene Titel für Videos erfinden.



Präzise Titel im Sinne der Prämisse verwenden.



Good to know

Wenn du einen aussagekräftigen Videotitel hast, ersparst du dir viel Zeit für die Einleitung. Wenn du den Titel am Anfang des Videos einblendest, kannst du ohne große Erklärungen mitten in die Handlung einsteigen.

Hack #13

Serielles Erzählen anwenden

Abos gewinnen wie Netflix

Auch bei TikTok gibt es die scheinbar „glücklichen Zufälle“. Doch der Erfolg deines Accounts hängt davon ab, ob du deinen ersten „viralen Hit“ wiederholen kannst. Immer mehr Accounts setzen dabei auf serielles Erzählen, wie es die großen Film- und Streamingunternehmen vormachen.

Beim seriellen Erzählen gibt es Konstanten und Variablen. Deine Konstanten sind zum Beispiel dein Thema. Die Variablen sorgen dafür, dass deine Inhalte spannend bleibt. Wichtig ist aber, dass jedes Video auch für sich alleine funktioniert. Das beste Rezept ist daher das sogenannte „Case of the Week“-Szenario, wie wir es von klassischen Fernsehserien kennen. Die Fans wissen, was sie bekommen, und du bietest ihnen trotzdem eine Handvoll Unerwartetes.



Beispiel

Aus einer einfachen Sketchidee haben wir mit „IT-Praxis Dr. Bauer“ einen eigenen kleinen Serienkosmos geschaffen. Durch die Strukturierung unseres Contents in Staffeln und Episoden geben wir den Usern ein griffiges Content-Konzept und das Versprechen, weiterhin hochwertigen Content zu produzieren. Das wirkt sich positiv auf die Gewinnung neuer Abonnenten aus, da die Nutzer keine neuen Folgen verpassen wollen.

Erfolgreiche Videos
einfach kopieren.



Erfolgreiche Videos zum
Serienformat erweitern.



Good to know

Das Ziel deines Serienformats ist es, deine inhaltliche Idee frisch und innovativ zu halten. Versuche, mit jeder neuen Folge besser und kreativer zu werden, kleine Änderungen an der Formel vorzunehmen und erfolgreiche Ideen beizubehalten.



Hack #14

Die Community einbinden

Im direkten Dialog mit den Fans

Sobald du es geschafft hast, mit deinen Social-Media-Inhalten eine gute Followerschaft aufzubauen, solltest du versuchen, direkt mit ihnen zu interagieren. TikTok, Instagram und Co. bieten dafür hervorragende Funktionen, um deine Fans an deiner Story teilhaben zu lassen. Du profitierst nicht nur vom Dialog mit deiner Zielgruppe, sondern auch von neuem Input, Feedback und Anregungen.

Wenn du es schaffst, deine Follower kontinuierlich mit deinen Inhalten zu begeistern, werden sie nach und nach zu Fans. Du wirst den Unterschied sofort merken. Sie kennen dein Unternehmen, deine Charaktere, deine Geschichten und deine Fun Facts. Sie zitieren deine Gags und werden vielleicht sogar zu deinen Kunden oder Mitarbeitern. Je mehr du deinen Fans das Gefühl gibst, Teil des Kanals und einer Community zu sein, desto treuer werden sie dich unterstützen.



[Beitrag ansehen](#)



Beispiel

Im Rahmen eines Gewinnspiels auf Instagram haben wir die User nach den lustigsten Tickets aus dem First-Level-Support gefragt, egal ob frei erfunden oder selbst erlebt. Die Fans haben sich in der Kommentarspalte nicht nur köstlich amüsiert, sondern uns mit ihren Ideen auch zu neuen Sketch-Ideen inspiriert.

Kommentare der Follower
beantworten.



Direkten Dialog mit den
Followern suchen.



Good to know

Du musst nicht jeden einzelnen Kommentar beantworten, der unter deine Inhalte geschrieben wird. Das kann auf Dauer auch ermüdend und erzwungen wirken. Fördere nur Dialoge, die Spaß machen oder Mehrwert bieten.

Hack #15

Feed-Posts und Storys nutzen

Um die Geschichte weiterzuerzählen

Normale Bild-Postings und Storys sind nicht mehr geeignet, um deine Kanalreichweite zu skalieren. Stattdessen kannst du diese Platzierungen nutzen, um dein Content-Portfolio zu erweitern und deine Community zu binden.

Weiterführende Content-Ideen wie Behind-the-Scenes, Memes, Ankündigungen oder Infografiken eignen sich perfekt für Bild-Posts, die deinen Kanal mit einfachem Content abseits deiner Videos auffüllen. Instagram Storys eignen sich besonders gut für User Engagement und spontanen Content. Bedenke, dass diese Inhalte nicht zu „glatt“, sondern ehrlich, persönlich und nahbar sein sollten.



[Beitrag ansehen](#)



Beispiel

Für unsere beiden Staffeln „IT-Praxis Dr. Bauer“ haben wir eine Bildergalerie mit KI-generierten Postern zu jeder Folge erstellt. Zusätzlich haben wir Call-to-Actions unter unseren Posts sowie in der Story genutzt, um die Fans für ihren Favoriten abstimmen zu lassen. Diese „zusätzlichen“ Inhalte gehören zu den Feed-Posts mit dem höchsten Engagement auf unserem Instagram-Kanal.

Feed-Posts und Storys für den Hauptcontent nutzen.



Feed-Posts und Storys für unterstützenden Content nutzen.



Good to know

Du kannst deinen Content in Push- und Pull-Content unterteilen. Short-Videos wie Reels oder YouTube Shorts pushen deine Reichweite zu neuen Usern, während Pull-Inhalte wie Storys oder Livestreams gewonnene User als Fans binden. Für neue Accounts ist es wichtig, sich zunächst auf Push-Content zu konzentrieren.



Fazit

Viraler Erfolg mit Kurzvideos kennt viele Erfolgsstrategien. Vielleicht denkst du an dieser Stelle, dass eine andere Strategie besser zu dir passt und das ist auch legitim. Wir hoffen aber, dass wir dich mit unseren 15 Hacks inspirieren konnten, mehr Storytelling in dein Content Marketing zu integrieren, um mehr Reichweite und Fans zu gewinnen.

Wir möchten auch noch einmal betonen, dass es nicht zwingend notwendig ist, jeden Hack für jedes Video anzuwenden. Vielmehr solltest du die Tools je nach Bedarf einsetzen, um deinen Content aufzuwerten.

Wenn du weitere Fragen hast, mehr über andere Content-Strategien erfahren möchtest oder wir dir auf andere Weise helfen können, zögere nicht, uns zu kontaktieren. Wir freuen uns darauf, dich kennenzulernen und mit dir kreativ zu werden!

Deine Motivation ist da. Jetzt lass deiner Kreativität freien Lauf.

LUST AUF MEHR?



So geht's weiter

- ✓ Kreativ-Workshops
- ✓ Content Konzeption & Autorenleistung
- ✓ Content Produktion & Kreation
- ✓ Paid Advertising & Organic Content Marketing
- ✓ Social Recruiting & Leadgenerierung



Melde dich bei

Keyvan Azh
Head of Social Media
keyvan.azh@as-dialoggroup.de
+49 7156 425 84 57

UNSER SOCIAL-MEDIA-TEAM



Quellen:

UGC vs Brand Videos Wirkung: <https://info.realeyesit.com/tiktok-and-the-power-of-authenticity>

Video Formate Instagram: <https://omr.com/de/reviews/contenthub/instagram-story-format>

Comedy Content is King: <https://www.marketingcharts.com/digital/social-media-225066>

Humor und Gen Z Social Media: <https://fanbytes.co.uk/gen-z-social-media-research-report/>

UGC Statistiken: <https://everyonesocial.com/blog/user-generated-content-statistics/>

How to Build Tension in Your Story: <https://www.masterclass.com/articles/how-to-build-tension-in-your-story>

Humorvolles Storytelling: Garant für ein treues Publikum: <https://personalbranding.de/2015/02/26/humorvolles-storytelling-garant-fuer-ein-treues-publikum/>

Humour, Seriously: Why Humour Is A Superpower At Work And In Life Taschenbuch – 8. Oktober 2020

The Science of Storytelling: Why Stories Make Us Human, and How to Tell Them Better Taschenbuch – 5. März 2020

How to Tell a Story: The Essential Guide to Memorable Storytelling from The Moth Taschenbuch – 25. April 2023

Über a+s DialogGroup

Dialogmarketing lebt von Dialog, doch das letzte Wort haben bei uns Daten. Sie verraten uns schonungslos, wie du in die Postfächer, Feeds, Storys oder Briefkästen deiner Zielgruppe und ins Gespräch kommst. Und am Ende: Mehr verkauft. Mit über 25 Jahren Erfahrung führt dich die a+s DialogGroup sicher durch alle Phasen der Kommunikation.

Du möchtest neue Kunden, weitere Mitarbeiter und noch mehr Markenbekanntheit?

Unsere 60 Spezialisten labern nicht, sondern liefern: Kreative, hochindividualisierte Marketing-Kampagnen für alle relevanten Kanäle.

Consulting

- Wettbewerbs-, Zielgruppen-Marktanalysen
- Strategieentwicklung
- Analytisches CRM
- Projekt-/Kampagnenbegleitung

Daten- & Adressmanagement

- Zielgruppen-Scoring
- Adresspflege
- Fremdadressen
- Responseanalyse

Online Marketing

- E-Mail
- Social Media
- Display
- SEA
- Standort/
Content Marketing

Offline Marketing

- Personalisierte, unpersonalisierte Printwerbung
- Out of Home
- TV, Radio inkl. Produktion und Abwicklung

Kampagnen


- Konzeption, Kreation, Content
- Kampagnensteuerung
Print, Online, Crossmedial
- Targeting und Geomarketing


Web Development


- Websites,
Landingpages
- Templating
- Leadprozesse


NO MORE BLA

Wir haben genug erzählt. Du bist dran. Sag uns, was du brauchst.

 a+s DialogGroup GmbH · Stuttgarter Straße 41 · 71254 Ditzingen

 +49 7156 425 84 00

 contact@as-dialoggroup.de

 as-dialoggroup.de



WIE HAT DIR DAS E-BOOK GEFALLEN?

Wir freuen uns über deine Bewertung!

Jetzt bewerten