

The Art of Content?

von *Silke Schrader, Geschäftsleitung WEFRA PR GmbH*



Es ist Tag Drei der Recherche. Mein von der Redaktion vorgegebenes Thema: The Art of Content. Buzz Thema mit Buzz Words: Content Marketing, Content Strategy, Multichannel Marketing, Storytelling... Wie gesagt: Tag Drei. Mein Bildschirm – immer noch leer. Seit mehr als 20 Jahren arbeite ich journalistisch. Ich weiß, wie Geschichten mit Nachrichtenwert entstehen. Ich habe gelernt zu recherchieren – mich zu belesen und zuzuhören. Und natürlich weiß ich, dass der Wurm dem Fisch schmecken muss und nicht umgekehrt. Und ich kenne sie, die unter Journalisten weit verbreitete „Angst vor dem weißen Papier“. Und dennoch: auch am dritten Tag – uninspiriert.

Woran ich „hänge“, weiß ich inzwischen auch. Es ist die „Kunst“. Was ist sie denn, die Kunst des Content? Und die vorgelagerte Frage: Was ist denn Content? Überraschenderweise lautet der erste Eintrag auf leo.org „Zufriedenheit“. Und dann natürlich auch „Inhalt“. Das ist weniger überraschend. Und weiter: „Sinngebender geistiger Gehalt“.

Von der Kunst, Geschichten zu erzählen, die zufrieden machen

„Sinn“ definiert der Duden als die „Fähigkeit der Wahrnehmung und Empfindung“ (Sinnesorgane) und –

weiterführend als „gedanklichen Gehalt“ bzw. „Ziel und Zweck, Wert, der einer Sache innewohnt“. Die „Kunst“ des Content ist also „das Können“, „das besondere Geschick“ (ebenfalls Duden), den Menschen Geschichten zu erzählen, die sie zufrieden machen, weil sie wertvoll für sie sind. Weil sie sie emotional berühren. Weil sie ihnen Informationen vermitteln, die sie weiterbringen. Weil sie ihnen Ratschläge geben. Weil sie ihnen Orientierung geben. Weil sie einen Standpunkt darlegen, an dem sie sich reiben können. Weil sie sie zum Weinen oder zum Lachen bringen.

Aber was daran ist denn nun so neu, dass ich darüber schreiben soll? Machen die Menschen nicht seit Anbeginn des Sprechens genau das? Nämlich Geschichten erzählen, von denen sie annehmen, dass sie für andere Menschen interessant und damit relevant sind? Geschichten, die begeistern, die es schaffen, dass die Menschen an den Lippen des Erzählers hängen. Geschichten, die so mitreißen, dass die Menschen sie weiter erzählen – und sie damit zum Teil ihres eigenen Empfindungs- und Erzähl-Repertoires machen. Bauch- und Fingerspitzengefühl – die Kenntnis des Publikums also, gepaart mit einem sicheren Händchen für Dramaturgie, Bild und Sprache. So viel zu den bewährten Zutaten zu einer guten, sinnbringenden Geschichte für den Leser, Zuhörer oder Zuschauer.

Datenbasiertes Storytelling als innovative Dimension des Geschichtenerzählens

Im Zeitalter von Web- und Social Media-Revolution erhält die Kunst

des Geschichtenerzählens noch eine innovative, fast wissenschaftliche Dimension, nämlich: die datenbasierte, ziel(gruppen)sichere Identifizierung relevanter Themen für unterschiedlichste Teilöffentlichkeiten, die sich in unterschiedlichsten Kanälen Informationen verschaffen, miteinander austauschen, zusammenschließen... Um die Menschen also faktisch zu erreichen, muss ich einerseits wissen, wo diejenigen, mit denen ich in Kontakt treten möchte, anzutreffen sind. Andererseits muss ich wissen, was sie dort, wo sie sind, bewegt. Welche Geschichten und Botschaften dort ankommen und andere eben da gerade nicht. Und warum diese möglicherweise an anderen Orten wiederum ein viel beachtetes Forum finden? Grundvoraussetzung hierfür ist ein klares Userbild. Beispiel: die Diskussion um die gesetzliche Impfpflicht. Mit wem will etwa der Hersteller eines Masern-Impfstoffes eigentlich kommunizieren? Mit allen Müttern kleiner Kinder im Impfalter? Oder nur mit denjenigen Müttern, die Impfen grundsätzlich positiv gegenüberstehen? Oder andersherum: will man ggfs. die „Gegner“ von der medizinischen Notwendigkeit überzeugen? Fakt ist: Impfpflicht polarisiert. Public Health versus das Recht des Einzelnen, sich für oder gegen eine Impfung zu entscheiden.

Die kommunikative Gemengelage statistisch im Web ausloten

Wer seinen Zielgruppen heute gute = zufriedenstellende Geschichten erzählen will, der kommt um webbasierte Fleißarbeit nicht mehr herum. Der muss sich im Netz auf vielen Ebe-

nen an seine Zielgruppen herantasten, um möglichst viel über sie zu erfahren – und dann auf dieser statistischen Basis bewegende Geschichten zu erzählen bzw. erzählen zu lassen, denn auch die Multiplikatoren haben sich geändert. Nicht mehr nur die Massenmedien oder der TOP Key Opinion Leader, nein: jeder hat im Netz die Möglichkeit, sich zu verbreiten. Diese kommunikative Gemengelage gilt es also auszuloten, bevor ich mir über meine zufriedenstellende Geschichte Gedanken mache. Und diese klaren Profile derjenigen, mit denen ich sprechen möchte, kann ich dank verschiedenster Technologien und Tools im Web gewinnen.

The Perfect Match dank Online-Analyse-Tools

Legen wir wieder die Impfpflicht zugrunde: Die entsprechenden Suchbegriffe innerhalb dieses Spannungsfeldes analysiert zum Beispiel Google AdWords. Sucht man im nächsten Schritt bei social-searcher.com, der Social Media-Suchmaschine von Google, nach „Impfpflicht“, findet man die meisten Treffer bei Facebook (4.400), am zweitmeisten bei Google+ (1.280) und am drittmeisten bei Twitter (868). Gibt man nun bei topsy.com „Impfen“, „Impfung“ oder „Impfpflicht“ ein, um die Tonalität der Debatte zu analysieren, weist die Sentimentanalyse mit 50:50 eine Ausgeglichenheit zwischen positiven und negativen Begrifflichkeiten bei Twitterern aus. Selbst nach dem Tod eines Kindes durch Masern war der Diskurs hier eher nachrichtlich und nach Informationen suchend als emotional geprägt. Weitere Analyse-Tools sind u. a. die Suchmaschinen Twazzup (Twitter) oder Bloglovin (Blogs).

Backlink-Tracker wiederum überprüft, wo eine Website (Unternehmen, Fachgesellschaft, Produkt...) überall verlinkt ist und gibt damit Aufschluss darüber, wer über meine Seite spricht, und mit wem ich mich möglicherweise vernetzen kann. Alles wertvolle Hinweise für meine zufriedenstellende Geschichte für verschiedene Adressaten in verschiedenen Kanälen. Denn auch das Wissen

um die Kanäle ist wichtig für das Verbreiten der guten Geschichte: Was hilft mir die beste Geschichte, wenn ich sie im falschen Kanal erzähle? Und noch einen Schritt weiter gedacht: auch wenn meine Zielgruppe in mehreren Kanälen unterwegs ist, heißt das noch lange nicht, dass ich in jedem Kanal dieselbe Geschichte auf dieselbe Art erzählen kann. Auch die Form ist ein wichtiger Aspekt des kunstvollen Geschichtenerzählens – Bewegtbild, Text, Interaktion, Education...

Influencer als digitale Geschichtenerzähler

Zurück zur Impfpflicht-Diskussion: Die beiden Pole in der öffentlichen Debatte werden von den „Gremien“ dominiert: Auf der einen Seite u. a. STIKO und der Bund der Kinder- und Jugendärzte. Auf der Skeptikerseite allen voran die politische Opposition. Im Fahrwasser dieser beiden Positionen formieren sich z. B. Gruppen auf Facebook, in denen Impfgegner und -befürworter miteinander diskutieren. Blogger, z. B. auf DocCheck, engagieren sich pro und contra die Impfpflicht. Verunsicherte Mütter suchen in unterschiedlichsten Foren – von gofeminin.de bis babyclub.de – Rat und Orientierung. Ihnen gegenüber stehen starke, selbstbewusste Mütter – zu finden beispielsweise bei frau-mutter.com/ oder mom.brigitte.de/mom-blogs/. Indem sie klar und positiv Stellung beziehen, könnten sie ein vertrauenswürdiger Pol im Netz sein und damit meinungsbildend auf die Unsicheren einwirken. Entsprechend könnten zum Beispiel Gruppen wie diese dazu beitragen, die Pro-Impfpflicht-Position stärker in der Öffentlichkeit zu verankern. Dafür muss ich sie aber kennen...

Schwarmintelligenz ist, wenn die Zielgruppe die Geschichte schreibt ...

... und sie bestimmt auch, auf welchen Kanälen sie erzählt wird. Und damit sind wir wieder im „echten Leben“. Je besser man sein Publikum kennt, desto besser weiß man, welche Geschichten interessieren. Daher gilt: Reden hilft! Je früher und je öfter, desto besser: Reden zum Beispiel

über grundsätzliche Wünsche, Bedürfnisse und Sorgen. Oder über neue Produkte, die entwickelt werden sollen und die von Anfang an den Nutzen für den Patienten/Konsumenten, den Arzt oder Apotheker im Blick haben. Bis hin zu individualisierten Produkten in persönlich gestaltetem Design... Und übrigens: treffen kann ich Menschen überall. Jeder hat etwas zu sagen. Ich muss ihm bloß zuhören. Seinen Äußerungen im Netz und denen z. B. auf Networking-Veranstaltungen wie Barcamps oder Tweetups, wo ich ganz persönlich und analog Beziehungen zu den Multiplikatoren der digitalen Welt aufbauen kann.

Zurück zum Anfang – The Art of Content!

Wer heute die Kunst des Geschichtenerzählens beherrscht, der weiß also ganz genau, wem er wo was und auf welche Weise erzählt. Er weiß es, weil er sich datenbasiert an seine Zielgruppen angenähert hat und das auch kontinuierlich weiter betreibt. Weil er ihnen laufend genau zuhört und bereit ist, immer wieder neu auf sie zu- und einzugehen. Wenn er grundsätzlich bereit ist, diesen Mechanismus zu akzeptieren und mitzumachen, dann gelten für zufriedenstellende Geschichten die gleichen Gesetze wie sie schon für Aristoteles, die Minnesänger, Goethe & Schiller bis hin zu den Journalisten der modernen Massenmedien galten: ein bewegendes Thema, ein spannendes Drehbuch, eine ansprechende Inszenierung auf einer Plattform, die für mein Publikum einen großen Namen hat...