

# VON DER PROJEKTSKIZZE ZUR GESCHICHTE

Storytelling & Kommunikation



# KOMMUNIKATION



**KOMMUNIKATION**

**ÜBERALL**

# KOMMU- NIKATION

Wir haben als Kinder gelernt,  
Geschichten zu erzählen!



Ihr kommuniziert **immer**: Auch  
wenn ihr Still seid.

*verschlüsseln*

*entschlüsseln*

**NACHRICHT**

**SENDENDE**

**EMPFANGENDE**



**RÜCKMELDUNG**

# SACHEBENE

20%

Zahlen | Daten | Fakten

# BEZIEHUNGS

# EBENE

80%

Emotionen | Instinkte | Bedürfnisse



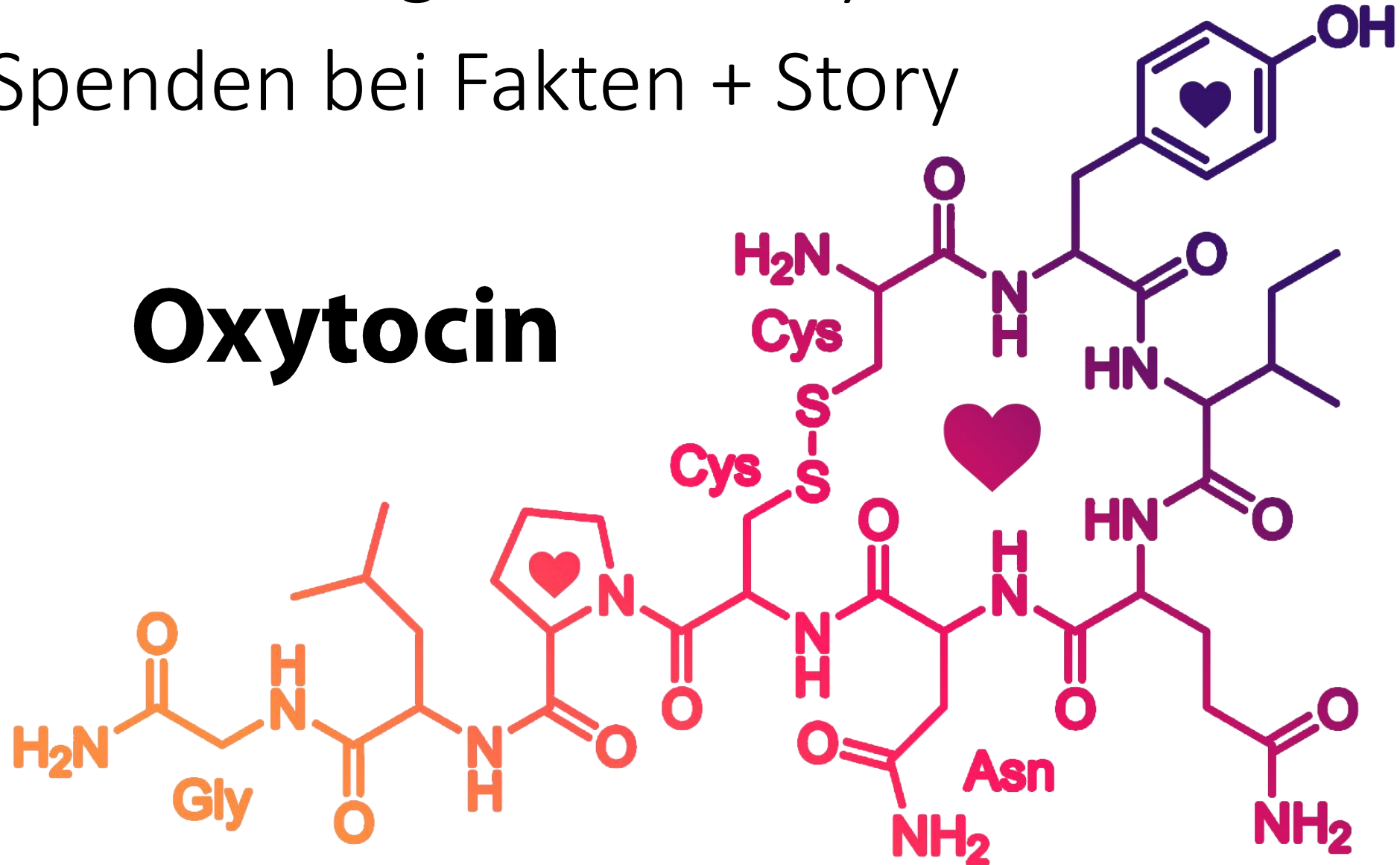


  
**STORYTELLING**

**22x** bessere Erinnerung durch Story

**2-5x** mehr Spenden bei Fakten + Story

# Oxytocin





# STORY- TELLING

Grundform jeglicher Kommunikation



Typisch: 3 Akte



**Anfang** | Einführung



**Mitte** | Höhepunkt  
Konfrontation



**Schluss** | Lösung



**APPLE**

## 01 Ausgangssituation

Smartphones angesehen – keines hat uns gefallen

## 02 Komplikation


Herausforderung angenommen: Einfache Bedienung und noch viel mehr Funktionen

## 03 Lösung/Finale

Wir haben es geschafft: The next big thing!



# ZUTATEN FÜR GUTE STORY

- 01 Eine Heldenfigur.
  - 02 Ein Ziel.
  - 03 Ein Konflikt.
  - 04 Eine Auflösung.
  - 05 Erzeuge Kopfkino.
  - 06 Zeige statt zu erzählen.
  - 07 KISS – Keep it short and simple.
- 

# HERO



**Wer könnte euer/eure Projekt-Held:in sein?**

**Der/Die beste**

**HELD:IN**

**bist DU!**



## 01 HELD:IN

mutige Changemaker, die die Welt verbessern wollen

## 02 KONFLIKT

es gibt wohl kaum Projekte ohne Schwierigkeiten, Rückschläge, Aufrappeln, Weiterkämpfen

## 03 BOTSCHAFT

Es gibt immer einen Grund, warum ihr euer Projekt macht (so einen Kampf tut sich schließlich niemand ohne triftigen Grund an)

# HERO

# CHANGEMAKER- SPRACHROHR



Papier & Stift ODER Smartphone



**1. Warum brenne ich für mein Projekt?**  
(2 Minuten)

**2. Welche Probleme löse ich mit meinem Projekt und wie?** (2 Minuten)

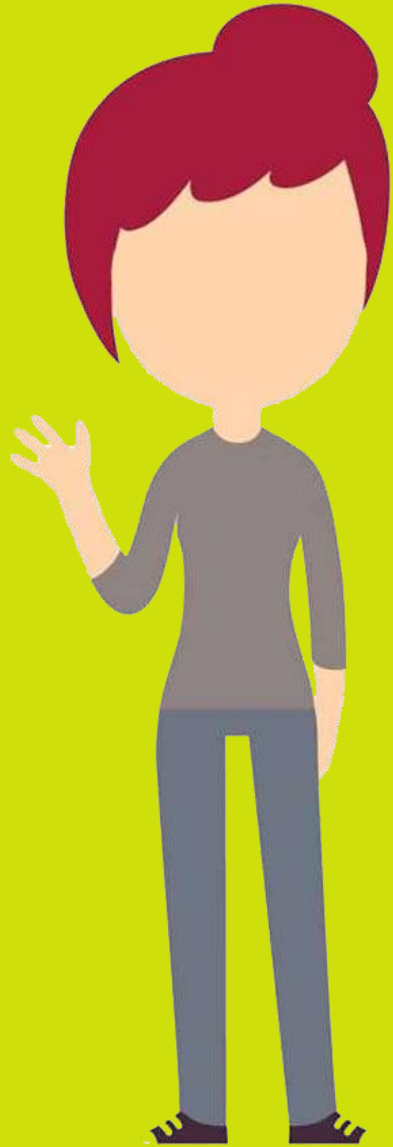
**3. Verbinde die Antworten aus 1 & 2 zu 2 -3 Sätzen!** (2 Minute)

# ELEVATOR PITCH

- 1. Fasst euer Projekt in 1-2 Sätzen zusammen**
- 2. Kombiniert diese Sätze mit eurer Heldengeschichte**

**15 Minuten**





# ZIELGRUPPEN



**Menschen mit  
Umweltbewusstsein**



**Frauen in Kamerun**



**Kein Geld für die  
berufliche Zukunft**

**ZIELGRUPPEN**





(U-S-A! U-S-A! U-S-A!)



# KOMMU- NIKATION

= WISSEN für WEN ich erzähle



Wenn wir wissen für wen wir Texte schreiben oder Videos produzieren, wissen wir eher welche Worte wir wählen müssen oder welches Design richtig ist.

# USA WAHL

Die Meister:innen der Datenkrake

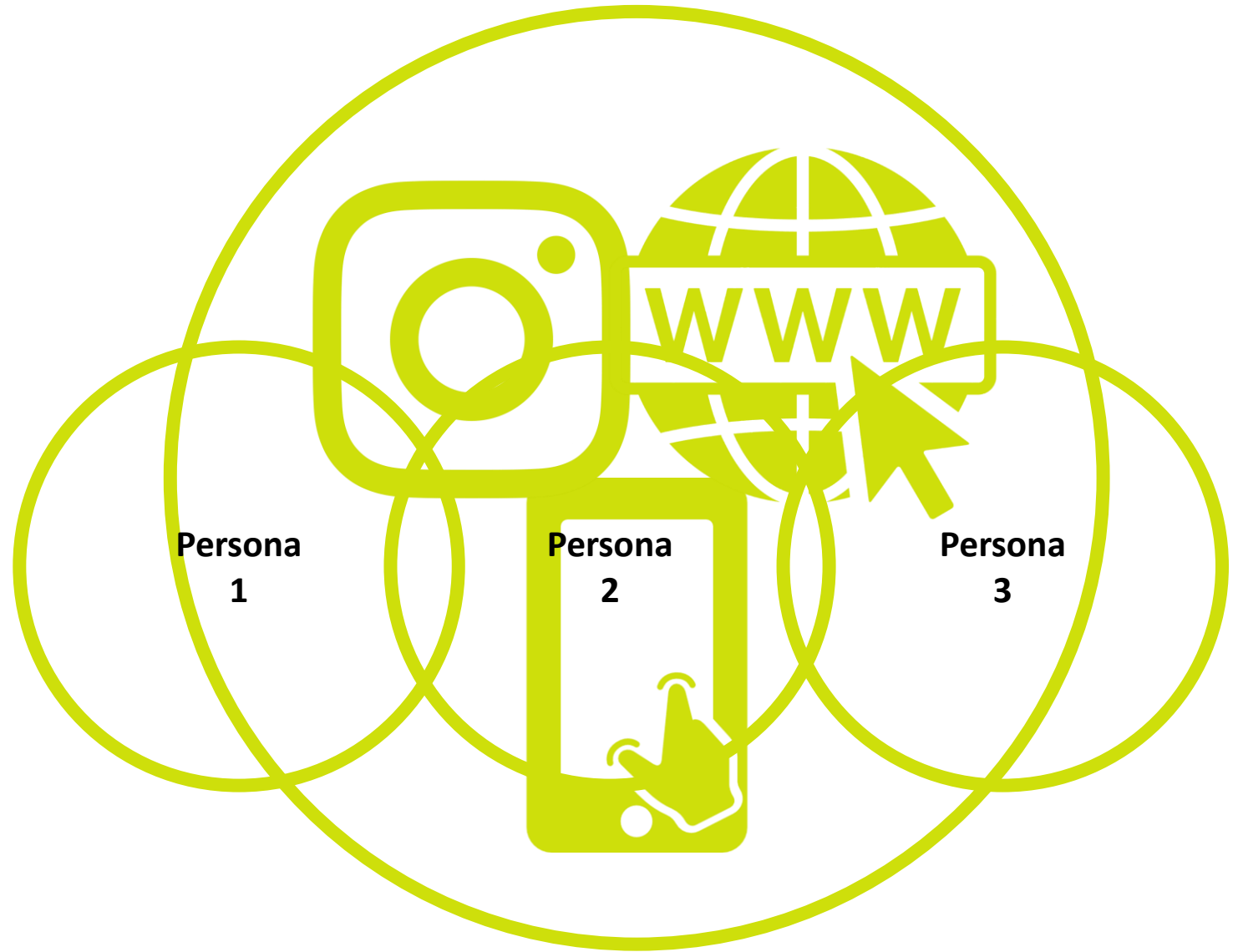


## Wahl 2012:

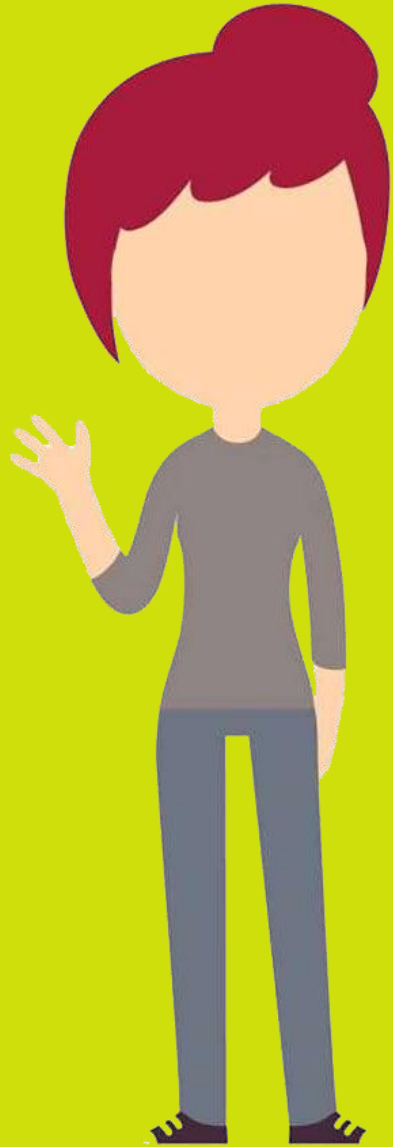
- 20.000 Datensätze pro Wähler:in
- 20.000 Infos über 1 Person
- Google Suchen, Amazon Warenkörbe, besuchte Websites, ....

**Wir sind  
NICHT  
die USA!**

**Aber wir können was lernen**



# PERSONA



# ZIELGRUPPEN



# AMJAD



- Syrer
- 25 Jahre alt
- Familie noch in Syrien
- Mag Fußball
- Raucht Shisha (Doppel-Apfel)
- Achtet sehr auf sein Aussehen
- Samsung Galaxy S4

# EMMA



- 23 Jahre alt
- Studentin (Politik & SoWi)
- Familienmensch
- Infos über Facebook
- Leckersten grünen Smoothie der Stadt
- Feste Meinung zu Flüchtlingsthematik

# CONNYS



- 40 Jahre alt
- 2 Kinder, geschieden
- Sekretärin
- Internetaffin, vertraut aber eher traditionellen Medien
- Facebook zum spielen, teilt viele Geschichten
- Noch nicht sicher in Flüchtlingsthematik

*Alter, Geschlecht, Familienstand,  
Wohnort, Haus-  
haltsgröße, ...*

**Sozioökonomisch**

*Bildungsstand, Beruf, Einkommen,  
Hobbys, Haltung...*

**Demographisch**



**Psychografisch**

*Mediennutzung,  
Vorlieben, Preisstabilität, Kaufreichweite,...*

**Kaufverhalten**

*Werte, Wünsche  
Motivation, Bedürfnisse, Probleme, ...*



  
**SHORTVIEW**

Wir sprechen die **Sprache** der **Plattformen!**

Es geht mehr um deine **Community,**  
als um **Followers!**

Seid ein **Mehrwert** für eure **Followers!**

WTF?!

# Warum wichtig?



**2021 sind alle Menschen unter 50 Jahren online**

# Wichtigsten Plattformen in Deutschland

1. **Facebook**
2. **Instagram**
3. YouTube
4. Xing
5. LinkedIn
6. Pinterest
7. **Snapchat**
8. **TikTok**
9. **Twitter**

The Facebook logo, consisting of the word "facebook" in a white, lowercase, sans-serif font, with a registered trademark symbol (®) to the right. The logo is centered on a dark blue rectangular background.

facebook®

## *„Der alte Gigant“*

**Charakter:** Wir sind Fans (Seiten) und eine Community (Gruppen)

**Altersgruppe:** 30-39 Jahre

**Nutzende:** Eher krawallig und männlich, meinungsstark – in Gruppen großes Hilfsbedürfnis - Eher die Plattform für Ältere oder Menschen mit speziellen Interessen

**Wichtig:** Haltung, Bildstark, regelmäßig

**Nutzung:** 96 % Mobil = Smartphone-Userschaft

**Anti-Klischee:** Immer noch das am meist genutzte Netzwerk (36 % Weltbevölkerung/Monat), aber kein starkes Wachstum in D mehr

**Facebook kopiert Instagram:** Storys + Reels



The Facebook logo, consisting of the word "facebook" in a white, lowercase, sans-serif font with a registered trademark symbol (®) at the end, set against a dark blue rectangular background.

facebook®

### **Funktionsübersicht (Auswahl):**

- Private Profile (Freunde) zur Vernetzung
- Gruppen für den Austausch
- Seiten (folgen & Interaktion)
- Livestreams mit interaktiven Tools
- Storys
- Reels (neu)

## *„Die Neue, die alle überrennt!“*

**Charakter:** Wir sind Konsumenten von Content und Fans

**Altersgruppe:** 69 % unter 24 Jahren, Großteil unter 18 Jahren

**Nutzende:** jung, bunt, lebensfroh, kreativ, eher weiblich – sind aktiv: 35 % aller Nutzer:innen nehmen an Challenges teil, über 15 Millionen aktive Nutzer:innen

**Trends:** User kopieren andere und so entstehen Trends / zusätzlich: geplante Challenges / Filter

**Wichtig:** „Mach keine Werbung: Mach ein TikTok.“ Die User sind kritisch, wenn sie Gefühl von Werbung haben

**Nutzung:** Mobil

**Nearly 40% of Gen Z prefers using TikTok and Instagram for search over Google**



# Nutzung in Minuten 2021



22,6 Bio. Minuten

**NETFLIX**

9,6 Bio. Minuten



### Funktionsübersicht (Auswahl):

- Videos (inkl. interaktive Elemente)
  - Format: 9:16
  - Länge: 60 Sekunden aufnehmen, vorproduzierte Videos bis zu 10 Minuten
- Storys
- Live



**Introduce  
original  
feature**



**Copy  
successful  
features from  
other apps**





## *„Der alleskönnende Star“*

**Charakter:** Wir sind eine Community & Freunde

**Altersgruppe:** 71% unter 35 Jahren, 25 – 34 Jahre sind die meisten, >50 % der 14-29 Jährigen nutzen Insta täglich

**Nutzende:** Friedlicher, diverser –mit der immer größeren Userschaft (Masse) aber auch vermehrt negativ, immer größerer Meinungsanteil, stärkste Influencer-Plattform

**Wichtig:** Kreativität, Authentizität, Regelmäßigkeit (täglich), Interaktion mit Content, Fokus auf Videos

**Nutzung:** Mobil



**Potentielle Reichweite:** 27,8 Millionen in Deutschland

**Vergleich:** ca. 34 % der deutschen Bevölkerung (+13 Jahre)

**Geschlecht:** 51,9 % weiblich

**Nutzung:** 15 % der Internetnutzenden in Deutschland öffnen Instagram täglich



### **Funktionsübersicht (Auswahl):**

- Feed (früher Foto, verstärkt Video) – zukünftig wohl auch 9:16
- Stories (mit Filtern) (kopiert von Snapchat)
- Reels (kopiert von TikTok)
- Shopping (nimmt immer größeren Anteil ein)





## ***„Der unterschätzte Messenger“***

**Charakter:** Wir haben eine Freundschaft

**Altersgruppe:** 68% sind unter 25 Jahren, viele sogar unter 20 Jahren

**Nutzende:** Friedlicher, diverser, bunt und laut, sehr kreativ, eher weiblich und jung / in D 15,3 Millionen

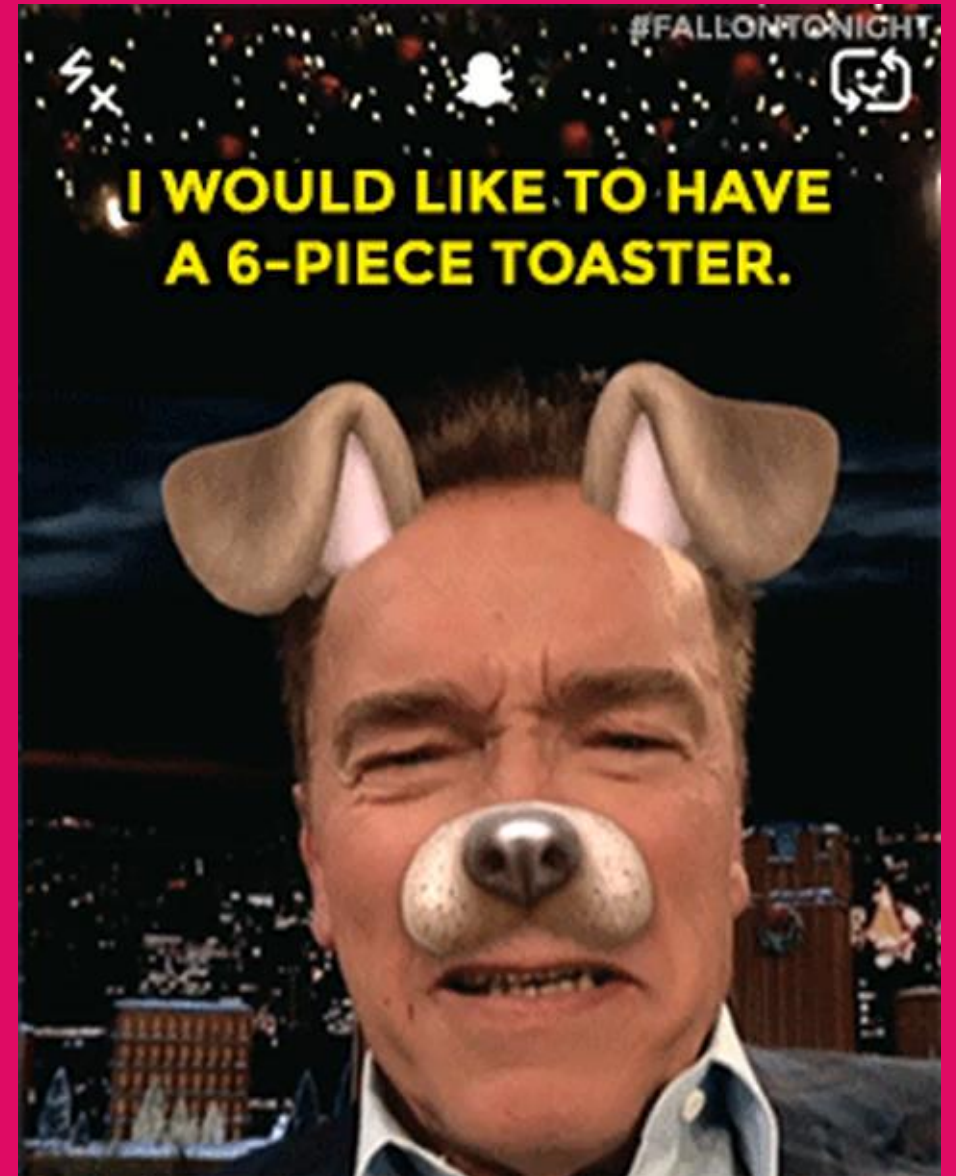
**Wichtig:** Trends mit machen und sehr aktiv sein: Snapchatter öffnen die App durchschnittlich 30x am Tag, da eher ein Messenger – hier muss man aktiv sein

**Nutzung:** Mobil



### **Funktionsübersicht (Auswahl):**

- Videos können privat oder öffentlich geteilt werden
  - wie Insta-Stories
  - verschwinden nach bestimmter Zeit – es geht eher „um den Moment“
- Chat-Dienst
- Bekannt durch witzige Kamera-Linsen



Ihr kennt solche Filter vielleicht von Instagram



## ***„Der Journo-Liebling!“***

**Charakter:** Wir sind in einer Diskussion

**Altersgruppe:** 44 % zwischen 18 und 34 Jahren,  
rund 82 % in Deutschland männlich (Hootsuite 2021)

**Nutzende:** Meinungsstark, Diskussionsfreudig (in D viel Journalist:innen, TV-Junkies, Politiker:innen, NGOs),  
insgesamt kleine Nutzerschaft: 7,7 Millionen

**Wichtig:** Ohne Haltung kommt ihr hier nicht weit!

**Nutzung:** mobil

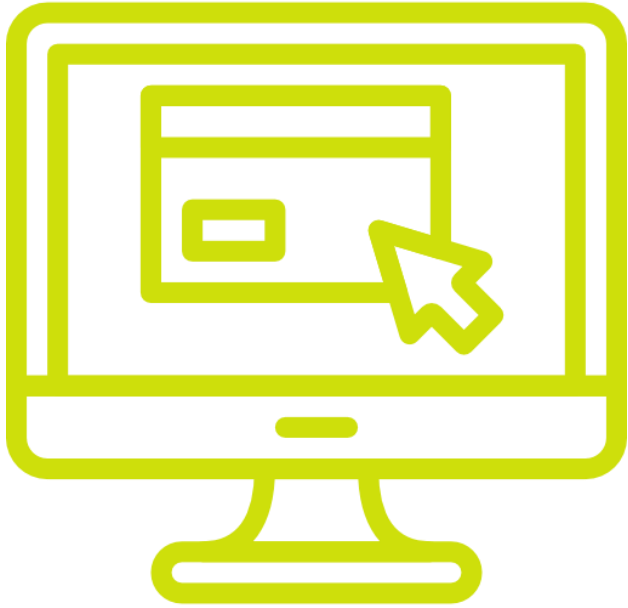
**Neu:** Spaces – Live-Audio-Gespräche & Übernahme Elon Musk



### **Tweets:**

- Bis zu 280 Zeichen lange Nachrichten
- Hashtags wichtig zur Kommunikation
- Tweets können mit Bildern & Videos kombiniert werden
- Threads: Reihe von verbundenen Tweets einer Person
- Nutzende können sich gegenseitig antworten
- Markieren von einzelnen Person mit @Username

Zusätzlich: Möglichkeit von Direktnachrichten als private Kommunikation



**and much more...**



**SEID ECHT!**



  
**VIDEOCLASS**







## SHAPE YOUR IDEAS: Ohne Vision kein gutes Video!

– Videoaufbau planen, zum Beispiel:

 Cold-Opener: Witz oder Spannendster Moment

 (Mini-Intro)

 CTA (Call-To-Action)

 Vlog vom letzten Event

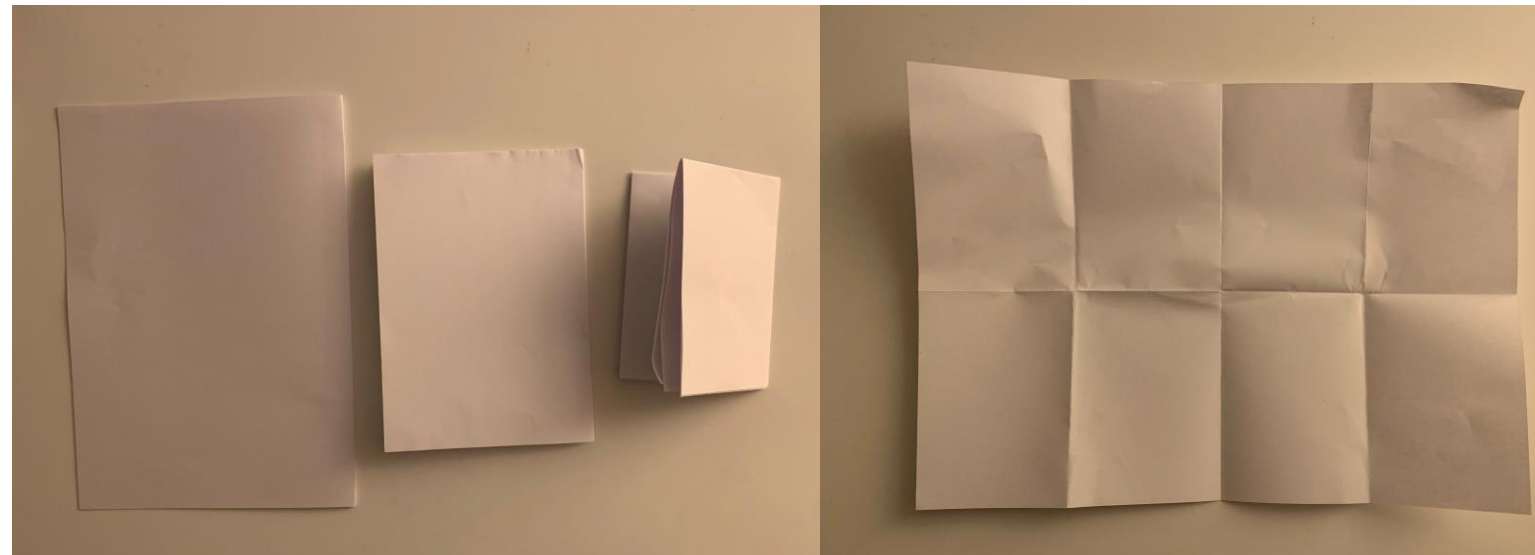
 Logoabbinder

# CONTENT -PLAN



## PAN YOUR LOOK

- Hier könnt ihr Kameraperspektiven planen
- Requisiten
- Stimmungen
- Kann Ähnlichkeit mit einem Moodboard haben



# STORY- BOARD



Welche Bilder möchte ich drehen?

– Liste zum abhaken, zum Beispiel:



Totale Ort



Close Ort (z.B. Türe, Fenster, etc.)



Totale Protagonist:in



Augen Protagonist:in

**SHOT-  
LIST**

# PLANUNG

Spart euch Zeit & Energie



1. Ihr vergesst nichts
2. Ihr habt beim drehe mehr Zeit um euch auf das wesentlichste zu konzentrieren
3. Ihr spart unglaublich viel Zeit



# TON

Ohne guten Ton – kein guter Film!



1. Checkt eure Technik
2. Prüft die Umgebung
3. Braucht ihr Zusatz-Equipment?

# KAMERA

Retten könnt ihr's selten!



Egal ob mit Smartphon oder DSLR:

1. Linse sauber?
2. Bild scharf?
3. Alles zusehen?



# LICHT

Verkackt ist verkackt!



1. Nicht gegen das Licht filmen
2. Natürliches Licht verwenden
3. Lieber mit weniger Dynamik



  
**VIDEOCLASS**

# TIPPS FÜR DEN DREH:

## 01 Körper als Stabilisator.

Näher am Körper, statt weit weg. Lehn dich an die Wand. Bewege deinen Körper statt der Hand mit dem Smartphone.

## 02 Nutze was du hast.

T-Shirts oder Handtücher können dein Smartphone stabilisieren – aber sind auch gute Möglichkeiten um eine wackelfreie Bewegung zu schaffen.

## 03 Nutze Licht.

Geh raus und nutze Sonnenlicht. Im Raum kann ein Fenster eine super Lichtquelle sein.

## 04 Mehr als weniger.

Am Ende schneiden wir lieber Dinge weg – nicht gedrehtes können wir aber nicht drankleben. Jeder Einzelclip sollte mindestens 5 Sekunden lang sein.

## 05 Nicht zoomen.

Wer zoomt nimmt sich Qualität – gehe lieber ein paar Schritte näher dran. Notfalls könnt ihr im Schnitt näher.

**DANKE!**  
**Noch Fragen?**





**Mathias Herwix**  
**Videocreator & Journalist**

[info@mathias-herwix.de](mailto:info@mathias-herwix.de)

+49 15 78 79 78 215

[www.mathias-herwix.de](http://www.mathias-herwix.de)



@mathiasherwix | @tellical.official

# VON DER PROJEKTSKIZZE ZUR GESCHICHTE

Noch mehr Infos & alle Handouts:  
[www.mathias-herwix.de/civil2022/](http://www.mathias-herwix.de/civil2022/)



# Alumni-Netzwerk

**WhatsApp-Gruppe**



**Facebook-Gruppe**

