



# Von Influencern lernen

## Bewegtbild und serielles Erzählen in Fundraising und Campaigning

Die Zielgruppen und ihr Verhalten verändern sich, aber auch die Medien und Erzählweisen. Gerade im Fundraising ist strategisches Storytelling, wie wir es von Influencern lernen können, sinnvoll. Was deren Content Creation erfolgreich macht, sind nicht nur spannende Themen, sondern auch wirksame Strategien für Einfluss im Social Web – die im Fundraising und Campaigning noch nicht genug etabliert sind: Bewegtbild und serielles Erzählen.

### Von TABEA STERNBERG

Angesichts wachsender Informationsflut auf unzähligen Kanälen verfügen wir über immer geringere Aufmerksamkeitsspannen: Man kann schon fast von einem „Scan-Blick“ sprechen, mit dem wir in Bruchteilen von Sekunden entscheiden, ob eine Nachricht oder ein Posting für uns von Interesse ist oder nicht. Wenn in der Nachricht ein Bild enthalten ist, bemessen wir den Wert und die Relevanz der Information in wesentlich höherem Maße am Bild als am Text. Woran

liegt es? Klar, Bilder sind schneller erfassbar als Texte, aber sie emotionalisieren auch wesentlich stärker. Und im Kampf um digitale Aufmerksamkeit ist Emotionalisierung das, was uns einen Vorsprung verschafft. Reine Textnachrichten werden daher nach und nach eingetauscht gegen digitale Images wie Emojis, Selfies oder Memes.

### Bilder gehen um die Welt

Bilder können um die ganze Welt gehen und uns bewegen. So konnte Greta Thunbergs Bild vor dem Parlament in Stockholm die weltweite Bewegung „Fridays for Future“ starten. Influencer wie sie wissen um die Macht der Bilder und nutzen Bildsprache bewusst. Sie hätten sonst kaum eine Chance, Follower zu gewinnen und viral zu gehen. Am stärksten wird die Wirkung digitaler Images jedoch bei filmischem Content, da dieser unmittelbarer, lebendiger und emotionaler wirkt als reine Text- oder Bildinformationen. Sie sind der Realität am nächsten und können laut Hirnforschung eine soge-

nannte „new emotional experience“ hervorrufen, „gefühlte“ eine echte Erfahrung. Diese Empfindung von Echtheit führt zu Beziehungsaufbau und Zuwachs an Followern – daher posten Influencer filmische Formate mehr denn je. Auch anhand der Click Rates wird deutlich, dass Bewegtbilder die stärkste Wirkung haben.

Ein klassisches Video-Beispiel dafür ist das Tanzen eines Mannes mit einem rosa Ballettrock. „TheTutuProject“, eine internationale Kampagne gegen Brustkrebs, startete 2012 mit Videos und entwickelte sich zu einer großen, weltweiten Community.

### Emotionalisierung in Echtzeit

Von Influencern zu lernen, heißt also, zu emotionalisieren und eine Vision sichtbar machen zu können. Auch um Fundraising und Campaigning zeitgemäß und erfolgreich zu gestalten, muss man Communities aufbauen. Der strategische Einsatz von Bewegtbild spielt hierbei eine entscheidende Rolle, denn Filmformate sind nicht nur

angesagter, sondern sie erzeugen durch Emotionalisierung und Echtzeit die höchste Verweildauer und erhöhen dadurch die Spendenbereitschaft.

Es gibt aber ein grundsätzliches Problem mit Film im Fundraising: Die meisten Organisationen verwenden noch immer einen einzelnen Imagefilm, mit dem für die jeweilige Kampagne geworben wird. Diese anachronistische Vorgehensweise wiederholt sich von Projekt zu Projekt, sodass nacheinander unterschiedlichste Geschichten veröffentlicht werden. Spender können sich somit immer nur mit beliebig wirkenden, einzeln erzählten unterschiedlichen Themen identifizieren.

### Vereinendes Grundgerüst

Die Folge einzelner Erzählungen ist jedoch Gleichgültigkeit gegenüber dem, was uns nur einmal begegnet. Diese Strategie ist

nicht mehr ausreichend für zeitgenössisches Campaigning. Durch serielle Erzählungen hingegen kann man als Förderer mit der gesamten Organisation eine nachhaltige Beziehung aufbauen.

Aus diesem Grund hat auch Bob Carey von @TheTutuProjectOfficial serielle Filmformate mit rosa Tütü veröffentlicht. Immer mehr Follower imitierten die Aktion – und dadurch entstand eine Bewegung gegen Brustkrebs, die viral ging. Von Influencern wie Carey können wir lernen, dass es ohne ein vereinendes dramaturgisches Grundgerüst, das Narrativ, nicht gelingen kann, Communities zu bilden und zum Handeln zu bewegen. Hätte er ohne dieses identitätsstiftende Narrativ – hier der Plot „The Quest“ – erzählt, wäre bei jedem neuen Posting ein erneuter Beziehungsaufbau nötig. Das gilt auch im modernen Fundraising: Will man sich erfolgreich mit Followern verbinden, reicht eine einzelne Story oder nur ein Spen-

denfilm heute nicht mehr aus. Im strategischen Storytelling müssen wiedererkennbare Formate über einen längeren Zeitraum veröffentlicht werden. Diese werden verbunden durch ein einheitliches Narrativ, das ein authentisches Anliegen vermittelt und gleichzeitig auf die Bedürfnisse der jeweiligen Zielgruppe zugeschnitten ist. ■

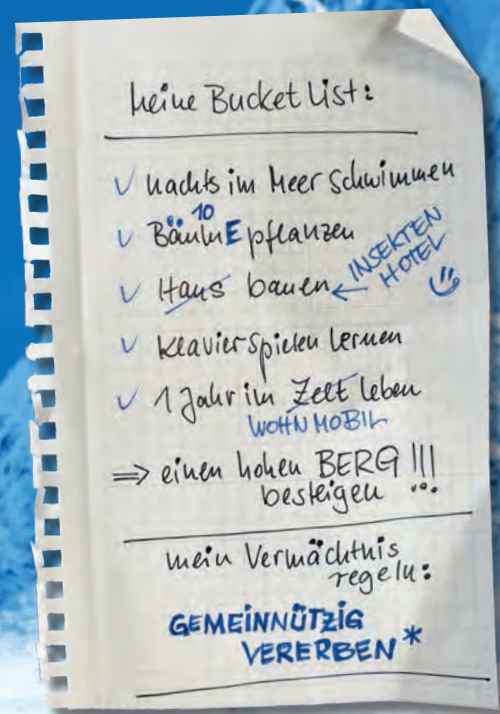


**Tabea Sternberg** ist Kommunikationsstrategin, Filmproduzentin und Campaignerin. Sie unterstützt Non-Profit-Organisationen im Bereich Fundraising, PR und Agenda-Setting.

Sie berät und entwickelt Narrative, serielle Erzählungen und filmische Kampagnen, die soziales, kulturelles oder nachhaltiges Handeln zum Wohl der Zivilgesellschaft fördern, u. a. für Humboldt-Forum Berlin, Auswärtiges Amt, Goethe-Institut, Aktion Mensch, Vier Pfoten.

► [www.strategischesstorytelling.org](http://www.strategischesstorytelling.org)

# TeleDIALOG hilft Ziele zu erreichen.



\* Dabei können wir helfen: im telefonischen Dialog mit Ihren Interessierten. Als erfahrene Spezialisten für Telefon-Fundraising sorgen wir seit 25 Jahren für wertvolle Kontakte zu den Menschen, die fördern und spenden. Eine direkte und dauerhafte (Ver-)Bindung, die sich auszahlt! Rufen Sie uns an und erfahren Sie, wie wir für unsere aktuellen Kundinnen und Kunden erfolgreich und beschwerdefrei Spenderinnen und Spender für weitere Schritte im Nachlass-Fundraising qualifizieren.