



Bloggen YouTubing Podcasting

– Neue Wege in die Selbstständigkeit

Bloggen
YouTubing
Podcasting

– Neue Wege in die Selbstständigkeit

Inhalt

Vorwort	Seite 3
Von der Idee zum Bestseller – Blogging your way to success	Seite 4
Auf Ohrenhöhe: Podcasting für Selbstständige	Seite 8
Odernichtoderdoch – vom persönlichen Blog zur Social Commerce Welt	Seite 12
Storytelling – wann und warum Menschen Geschichten hören möchten	Seite 16
Akquirierst Du noch oder bloggst Du schon?	Seite 19
Stories, Live & Co. Wie Du selbst ein Krankenhaus (ausgezeichnet) in die Sozialen Medien bringst	Seite 23
Recht und Social Media	Seite 27
Impressum	Seite 31

Vorwort

Liebe Leserinnen und Leser,

dank der Sibylle-Hahne-Stiftung konnte im Wintersemester 2019 das Seminar „Bloggen, YouTubing, Podcasting – Neue Wege in die Selbstständigkeit“ an der WWU Münster stattfinden, das aufgrund des Erfolgs in den Lehrplan aufgenommen worden ist. Die Lehrveranstaltung betrachtet unterschiedliche Bereiche der Gründung und Selbst-Vermarktung in der massenmedialen Kommunikation. Es geht vor allen Dingen um die Frage, wie mit den neuen Kommunikations- und Werbepattformen wie Blogs, Podcasts, YouTube-Channels neue Bereiche für die Gründung erschlossen und erfolgreich ausgebaut werden können. Gleichzeitig geht es darum, die Art der digitalen Selbst-Vermarktung wissenschaftlich zu diskutieren und kritisch zu beleuchten. In der Lehrveranstaltung werden unterschiedliche Themenfelder betrachtet, die in direktem Bezug zur Gründung in Verbindung mit den Sozialen Medien stehen. Die Betrachtung von Best-Practice-Beispielen aus der Praxis wird mit wissenschaftlichen Erkenntnissen aus den Bereichen Rhetorik und Wirtschaftspsychologie verbunden. Wir freuen uns, erfolgreiche Expertinnen und Experten aus den Bereichen Bloggen, YouTubing und Podcasting als Referent/-innen einzuladen, wie z.B. Bloggerin und Bestsellerautorin Lisa Nieschlag, Niklas Heinen, den CEO von 100tausendlux, oder auch Marc Raschke, Leiter der Unternehmenskommunikation des Klinikum Dortmund und Pressepreisträger aus dem Jahr 2017. Sie finden hier nachfolgend die Ankündigungen zu den Referent/-innen und Berichte zu ihren Vorträgen.

Viel Spaß beim Lesen wünscht Ihnen

Dr. Elisa Franz

Von der Idee zum Bestseller – Blogging your way to success

Designen, kochen oder fotografieren – es gibt viele Leidenschaften, die das Herz höher schlagen lassen. Doch warum eigentlich „oder“? Wäre es nicht toll, alle Hobbys miteinander zu vereinen und damit sogar noch erfolgreich zu sein? Genau das hat Lisa Nieschlag geschafft! Seit 17 Jahren führt sie mit Geschäftspartner Lars Wentrup die ausgezeichnete Designagentur Nieschlag + Wentrup, arbeitet zurzeit an ihrem 17. Kochbuch und teilt auf ihrem erfolgreichen Food-Blog „Liz & Jewels“ regelmäßig ihr kulinarisches und fotografisches Talent mit ihren Follower/-innen. Ihr einzigartiger Mix aus Kochen, Stylen und Fotografieren – stets nach ihrem Motto „100% Natur“ – zeichnet sie und ihre Projekte aus. In ihrem Vortrag „Von der Idee zum Bestseller – Blogging your way to success“ am Freitag, 19. Oktober 2018, verrät euch das Multitalent ihr Erfolgsgeheimnis und wie auch ihr mit Blogging euren „way to success“ findet.



Foto:
Lisa Nieschlag

Nachbericht: Von der Idee zum Bestseller

„Das Blogging ist nur ein Teil des großen Ganzen. Man kann über mich sagen, dass ich in sehr vielen Töpfen rühre“ – so erklärte Lisa Nieschlag, bei ihrem Vortrag „Von der Idee zum Bestseller – Blogging your way to success“ ihre tägliche Arbeit. Als Designerin, Kochbuch-Autorin, Food-Bloggerin und -Fotografin hat sie heute ihre Interessen erfolgreich miteinander verbunden.



Foto:
Sarah
Mecklenburg

Das hätte sie vor 17 Jahren nie gedacht. Direkt nach ihrem Design-Studium wagte Lisa Nieschlag mit Freund Lars Wentrup den Schritt in die Selbstständigkeit und gründete die Designagentur Nieschlag + Wentrup. Was als winziges Start-up auf dem Dachboden der Eltern begann, ist heute eine mehrfach ausgezeichnete Agentur im Herzen Münsters.

Mit eben diesem Geschäftspartner hatte sie 2010 jedoch noch eine weitere Idee: ihr erstes eigenes Kochbuch. Damit wollte sie ihre Liebe zum Kochen und die zu ihrer Heimat Münster vereinen. Durch Fotos und die fiktive Figur „Großmutter Annie“ sollten die Leser/-innen auf einen Rundgang durch die Stadt mitgenommen werden. Unterstützt wurden die beiden dabei von der Fotografie-Studentin Julia Cawley. Eine „schöne, aber anstrengende“ Woche lang hieß es kochen, fotografieren und designen. Dann war das Buch auch schon fertig und wurde mithilfe des Verlags Aschendorff auf den Markt gebracht. Auf das erste Kochbuch folgten in Zusammenarbeit mit dem Verlag noch zwei weitere Exemplare der Annie-Reihe.

Aus Julia und Lisa wurde mit der Zeit ein eingespieltes Team. Deswegen traf es Lisa Nieschlag besonders hart, als Julia Cawley im Jahr 2012 nach New York zog. „Wir standen im ständigen Austausch über unser Leben, aber auch über das Kochen“, so Lisa Nieschlag. Da lag die Idee nicht fern, ihre Erfahrungen auch mit anderen zu teilen. Das war die Geburtsstunde ihres Food-Blogs „Liz & Jewels“. Mittlerweile 200.000 Leser verfolgen ihr Konzept: eine „kulinarische Brieffreundschaft“, die die Interpretation desselben Gerichts nach deutschem und amerikanischem Stil thematisiert.

Mit dem Fachwissen, das sie über die Zeit erworben hat, konnte Lisa Nieschlag den interessierten Studierenden in ihrem Vortrag einige wertvolle Tipps für das Bloggen geben. Demnach sollte man besonders auf einen roten Faden, ein Alleinstellungsmerkmal und qualitativ hochwertigen Content achten. Die Zielgruppe und den Inhalt daran anzupassen, sei ebenfalls entscheidend. Und auch den hohen Stellenwert von Social Media sollte man als Blogger/-in nicht unterschätzen.

Durch Julia Cawleys Aufenthalt in New York entstand 2014 die Idee zu einem neuen Kochbuch – dem späteren Bestseller „New York Christmas“. Lisa Nieschlag wollte dabei besonders den Fokus auf New York als Sehnsuchtsort legen. Die Stadt, die sie „nicht nur als Tourist“, sondern auch als Heimat ihrer Oma kennt. Mit dem Zusammenspiel aus sowohl klassischen als auch kulturell vielfältigen Rezepten und Bildern, die den weihnachtlichen Flair New Yorks abbilden, schafften es die beiden, die Sehnsucht vieler Deutsche in dem Kochbuch einzufangen. Dementsprechend „eingeschlagen“ habe das Buch und fand seinen Platz auf der Amazon Bestsellerliste. Dort hält es sich nun bereits im dritten Jahr.

Seitdem hat sich für Lisa Nieschlag viel getan. Momentan schreibt sie an ihrem 17. Kochbuch. Aber auch rund um den Blog arbeitet sie an Fotostrecken und wird in verschiedenen Zeitschriften gefeatured. Außerdem ist Lisa Jurorin



*Foto:
Elisa Franz
AFO, WWU*

bei Bloggerwettbewerben und als Speakerin auf Veranstaltungen eingeladen. Ihre mit internationalen Preisen ausgezeichneten Kenntnisse im Food-Styling vermittelt Lisa Nieschlag in öffentlichen und privaten Workshops, die bereits innerhalb von einer Woche ausgebucht sind. „Ich liebe das, was ich tue und bin dankbar für meinen vielseitigen Job“, fasst sie all ihre Projekte zusammen.

Mit ihrer Geschichte konnte Lisa Nieschlag ihre Zuhörer /-innen vom Bloggen begeistern, aber auch Vorurteile abbauen. „Ich würde jetzt gerne selbst einen Blog starten, auch wenn ich nie gedacht hätte, dass da so viel Arbeit hintersteckt“, erzählt Ökotrophologie-Studentin Vanessa Klose.

Auf Ohrenhöhe: Podcasting für Selbstständige

Wie funktioniert der menschliche Körper? Was denken Männer, wenn sie sich in eine Frau verlieben? Und wo kommen auf einmal die Kryptowährungen her? Auf all diese Fragen – und noch viele weitere – finden Podcasts eine Antwort. Informieren, weiterbilden oder sich einfach unterhalten lassen geht so ganz entspannt nebenbei beim Sport, im Bus oder wo auch immer man möchte. Und zwar nur zu Themen, die einen auch wirklich interessieren.

Kein Wunder also, dass nicht nur Prominente oder Medienhäuser das Podcasting für sich entdeckt haben: Es ist ein regelrechter „Podcast-Boom“ entstanden, von dem auch Selbstständige und Unternehmen profitieren! Nie war es so einfach, neue Kunden/-innen zu gewinnen oder Themen nischen zu besetzen. Und das sind nur einige der Vorteile, die das Podcasting von anderen Kommunikationskanälen abhebt. Wie auch ihr euch in der Podcastszene etablieren und die Angebote und Formate für eure Zielgruppe nutzen könnt, weiß Medienforscherin Nele Heise. Seit fünf Jahren erforscht sie das Podcasting in Deutschland, Österreich und der Schweiz und teilt ihr Wissen im Rahmen der ARD/ZDF Medienakademie. Bei ihrem Impulsvortrag am Freitag, 26. Oktober 2018, habt auch ihr die Chance, das Erfolgspotenzial des neuen Trendmediums kennenzulernen!



Foto:
Nele Heise

Nachbericht: Auf Ohrenhöhe

„Ich fände es schön, wenn mehr Leute Podcasting betreiben würden. Das hilft die Themenvielfalt zu vergrößern, sodass jeder Hörer ein passendes Angebot für sich finden kann.“ Das ist die Meinung von Medienforscherin Nele Heise zu ihrem Forschungsgebiet – dem Podcasting. Seit fünf Jahren beschäftigt sie sich mit der Podcastszene – nicht nur als Forscherin, sondern auch als Podcast-Patin und als Jurymitglied beim „Call for Podcast“. In dieser Zeit hat sie einiges über das Medium herausgefunden. Ihr Wissen gab sie bei ihrem Vortrag „Senden auf Ohrenhöhe – Potenziale von Podcasting für Selbstständige“ weiter.

Doch was ist Podcasting überhaupt? Zunächst einmal ein schwieriger Begriff – findet auch Nele Heise. Offiziell eine Mischung aus den Wörtern „iPod“, da Apple maßgeblich Verantwortung an dem Durchbruch des Podcastings trägt, und „Broadcasting“, was Übertragung oder Rundfunk bedeutet. Nele Heise übernimmt jedoch gerne die Definition „Bringfunk“. Schließlich stelle die/der Podcaster/-in die/den Hörer/-innen Content zur Verfügung, der dann angehört werden kann – egal wo. Erinnert stark an den normalen Hörfunk und seine Mediatheken. Doch es gibt zentrale Unterschiede. User/-innen können ihre Lieblingspodcasts auf speziellen Podcastapps oder Musik-Streamingdiensten, wie Spotify oder Deezer, streamen, herunterladen und abonnieren. So sehen sie direkt, wenn neue Episoden hochgeladen werden. Anders als im Radio ist beim Podcasting außerdem kein Sprechtraining oder eine Ausbildung nötig: „Podcasting ist ein sehr barrierefreies Medium“, erklärt Nele Heise. Mit einer guten Idee könne jeder Erfolg haben.

Dies führe zu einer hohen Heterogenität auf dem Podcastmarkt. Akteure, Formate und Modell, aber auch Ziele und Zielgruppen unterscheiden sich zum Teil deutlich voneinander. Also viele Möglichkeiten, um mit dem Podcasting selbstständig und erfolgreich zu sein. Oder? Ist an dem Podcast-Boom der letzten Jahre wirklich etwas dran? Fakt ist, dass laut der diesjährigen ARD/ZDF Online Studie nur 11 Prozent der Befragten Podcasts hören. Weniger als im vergangenen Jahr (13 Prozent). Von denen sind die meisten sogenannte „light user“, die das Medium selten, das heißt weniger als wöchentlich, nutzen. Der Trend scheint also zurückzugehen. Trotzdem bietet das Podcasting viele Vorteile gegenüber anderen Kommunikationskanälen. Anders als bei linearen Medien hat die/der User/-in eine hohe Souveränität und kann selbst entscheiden, was er/sie wann, wo und von wem hört. Außerdem würden Podcasts, laut Nele Heise, authentischer wirken, da sie oftmals ungefiltert Meinungen wiedergeben. „Es fühlt sich an, als hört man Freunden zu. Die Hörer fühlen sich einbezogen“, erklärt Nele Heise. Dadurch baue sich eine große Bindung auf. Die wird zusätzlich durch die vielen Interaktionsmöglichkeiten, wie Feedback über Kommentare, Themenwünsche oder auch Hörer/-innentreffen verstärkt.

Um mit dem Podcasting erfolgreich zu sein, hat Nele Heise einige zentrale Tipps: „Macht euch als erstes einen guten Plan, wie ihr vorgehen wollt und überlegt wichtige Rahmenbedingungen, wie Zielgruppe oder Alleinstellungsmerkmal. Dieses Konzept ist der Grundbaustein für euren Podcast.“ Außerdem sollten auch Social Media zu Werbezwecken nicht unterschätzt werden. Aussagekräftige Cover und Titel würden dem Podcast so auf den Plattformen zu mehr Bekanntheit verhelfen. Da der Markt für Podcasting noch ziemlich neu ist, sollten zukünftige Podcaster außerdem immer up-to-date bleiben bezüglich neuer Richtlinien oder

Gesetze. Dies sei besonders bei Productplacement und integrierter Werbung wichtig, da sonst schnell die Grenze zur strafbaren Schleichwerbung überschritten wird. Ihren Vortrag beendete die Medienforscherin mit einem wichtigen Ratschlag an die Studierenden: „Hört Podcasts. Und nicht nur die, die euch interessieren. Nur so findet ihr heraus, was ihr umsetzen und was ihr vermeiden wollt.“ Nele Heise hat bei ihren Zuhörern/-innen ein Umdenken bewirkt. „Ich möchte in Richtung Health Communication gehen und habe bei der Verbreitung vorher nie an Podcasting gedacht. Das hat sich jetzt geändert. Mir gefällt vor allem, dass jeder Zugang zu Podcasts hat.“, so Gesundheitsstudent Max Rohrbacher.



Foto:
Sarah Mecklenburg

Odernichtoderdoch – vom persönlichen Blog zur Social Commerce Welt

Influencermarketing – ein Phänomen, das sich erst innerhalb der letzten Jahre mit dem Boom der sozialen Netzwerke entwickelt hat. Dementsprechend wenig Literatur ist zum Thema zu finden, auf einem Markt, der sich stetig weiterentwickelt. Richtige Insiderinformationen und wertvolle Tipps gibt es dabei nur von Involvierten: den Influencern selbst. Einer von ihnen ist Niklas Heinen, Chief Executive Officer der 100TAU-SENDLUX Group, einer erfolgreichen E-Commerce-Unternehmensgruppe. Doch diesen Berufsweg verfolgte der 28-Jährige nicht immer. Niklas Heinen ist eigentlich Jurist, suchte aber schon während seines Studiums nach weiteren Herausforderungen. Nach einem einjährigen Ausflug in die internationale Modewelt fasste er den Entschluss mit seiner Partnerin Joana Heinen die 100TAUSENDLUX Group aufzubauen. Die Aufteilung war schnell klar: Niklas war für die strategische Ausrichtung verantwortlich, Joana wollte die kreativen Ideen liefern. Ihre erste Herausforderung: aus dem Online-Tagebuch „Odernichtoderdoch“ von Joana ein Social Commerce Business aufzubauen. Das ist ihnen gelungen. Rund 250 Produkte werden über die Website heute vertrieben. In seinem Vortrag „Odernichtoderdoch – vom persönlichen Blog zur Social Commerce Welt“ am Freitag, 9. November 2018 verrät er, wie auch ihr ein erfolgreiches E-Commerce-Unternehmen aufbauen könnt!



Foto:
Niklas
Heinen



Foto:
Sarah
Mecklenburg

Nachbericht: Vom persönlichen Blog zur Social Commerce Welt

„Manche Sachen muss man einfach machen – ohne darüber nachzudenken.“ Das ist das Erfolgsgeheimnis von Niklas Heinen, Chief Executive Officer des E-Commerce-Unternehmens 100TAUSENDLUX Group, das er bei seinem Vortrag „Odernichtoderdoch – vom persönlichen Blog zur Social Commerce Welt“ verriet. Wenn er und seine Frau Joana alles genau hinterfragt und geplant hätten, stünden sie heute nicht so erfolgreich da, erzählte er weiter. Erfolgreich bedeutet: die Social Commerce Welt „Odernichtoderdoch“, auf deren Website rund 250 Produkte vertrieben werden und die Design- und Lifestylemarke „Jo & Judy“.

Tatsächlich war der Weg dorthin für die beiden sehr turbulent. Begonnen hatte alles im Jahr 2013 mit Joana Heinens Schulabbruch. Statt Abi begann sie eine Ausbildung als Fotografin und erstellte nebenbei ihren ersten eigenen Blog. Die Geburtsstunde von „Odernichtoderdoch“. Was

für sie nur als Online-Tagebuch diente, erregte schon bald die Aufmerksamkeit vieler Leser/-innen und sogar einiger Firmen. Damit hatte Joana nicht gerechnet. Um der hohen Reichweite des Blogs gerecht zu werden, schloss sich Niklas Heinen 2014 – nach seinem ersten Staatsexamen in Jura – seiner Frau an. Er kümmerte sich um die strategische Ausrichtung, sie konzentrierte sich auf den Inhalt.

Und „Odernichtoderdoch“ wuchs weiter. Immer mehr Unternehmen fragten Produktplatzierungen an und auch die Leserzahl stieg stetig. Die perfekte Plattform also, um Joana Heinens Ideen Raum zu geben. In einer Nacht- und Nebelaktion designte sie – eher aus Spaß – eine Schreib-tischunterlage. Diese sollte das erste Produkt von „Oder-nichtoderdoch“ werden. Aus dem Blog entstand ein Shop. Es folgten Karten mit witzigen Sprüchen und für das Jahr 2016 sogar ein Kalender – mit handgemalten Elementen und kreativen Listen. Diesen Kalender hatten Joana und Niklas Heinen, nachdem die Produktion in Auftrag gegeben wurde, bereits 1200 Mal vorverkauft, ohne ihn jemals in der Hand gehabt zu haben. Das rächte sich. Die erste Produktion der Kalender lief, so Niklas Heinen: „derbe schieße“. Das Papier war zu dünn, das Cover hochglanz statt matt. So konnten sie ihn nicht verkaufen. Trotzdem warteten 1200 Leute auf ihren Kalender, den sie auch schon im Voraus bezahlt hatten. Joanas Lösung: handge-schriebene Entschuldigungsbriefe – an jeden einzelnen Käufer. „Wir haben 20 Freunde eingeladen und zwei Tage lang Briefe geschrieben“, erzählt Niklas Heinen. Womit die beiden nicht gerechnet hatten: die Briefe wurden zum Ins-tagram-Hit. „Und das wäre nicht passiert, wenn wir genau

geplant hätten“, grinst Niklas Heinen. Solche Aktionen mit der Community seien essenziell. „Content braucht jede gute Website. Was aber mindestens genauso wichtig ist, sind Interaktionen mit der Community. Wir lassen sie bei unserer Produktentwicklung mitbestimmen oder geben ihnen die Möglichkeit Sprüche für die nächste Postkarte auszuwählen. Die größte Aktion war aber unser Community-Kochbuch Heldenküche“, erklärt Niklas Heinen.

Doch das ist nicht sein einziger Tipp. Durch „Odernicht-oderdoch“ und seine Mitgliedschaft in dem Bundesverband für Influencer-Marketing, hat er viel über dieses Marketing-instrument gelernt. Deren verschiedene Varianten und Vor- und Nachteile konnte er an die Studierenden weitergeben. Niklas Heinen war jedoch nicht der Einzige, der bei seinem Vortrag zu Wort kam. In einer aktiven Diskussion konnte jeder seine Meinung zu Influencer-Marketing, Sozialen Netzwerken oder Werbeanzeigen einbringen. Auch für individuelle Fragen zu eigenen YouTube-Kanälen oder Blogs war Niklas Heinen jederzeit offen. Sogar seine Telefonnummer und E-Mail-Adresse gab er den Studierenden für weitere Nachfragen. Das hat besonders Martin Plath gefreut. Der Lehramt-Student für Sozialwissenschaften und Philosophie betreibt seit einem halben Jahr den YouTube-Kanal „Top Gadgets“, auf dem er die besten Technikneuheiten vorstellt. Ein Instagram-Experte ist er allerdings überhaupt nicht, doch dafür hatte Niklas Heinen einige Tipps für ihn. „Niklas Heinens Mindset und Message sind beeindruckend. Seine Tipps haben mir sehr geholfen und ich werde mich auf jeden Fall nochmal bei ihm melden“, erzählt Martin Plath.

Storytelling – wann und warum Menschen Geschichten hören möchten

In Werbespots, Zeitungsartikeln oder ganz intuitiv in unseren Gesprächen – überall werden Geschichten erzählt. Weil sie mitreißen und auch noch lange nach dem Hören, Lesen oder Sehen nachwirken und uns im Gedächtnis bleiben. In seinem Vortrag „Storytelling – wann und warum Menschen Geschichten hören möchten“ am Freitag, 16. November 2018, erläutert er die Besonderheiten dieses Marketing- instruments.

Nachbericht: Storytelling – wann und warum Menschen Geschichten hören möchten

„Die betrogene Ehefrau erschlug den betrügerischen Ehemann mit einer stumpfen Axt in 40 Schlägen“. Nur ein Satz – mit großer Wirkung. Im Kopf entsteht eine Szenerie. Sofort. „Das ist das Ziel von Storytelling“, erzählt Pitchtrainer Nils Beckmann in seinem Vortrag „Storytelling – wann und warum Menschen Geschichten hören möchten“. Es müssen im Gehirn Daten generiert, Gefühlszustände hervorgerufen werden. Das schaffe der Satz, vor allem auch durch die soziale Interaktion. Die fördere die Empathie mit den Menschen, die die Situation erleben. Und dabei spiele es keine Rolle, ob wir an den Aktionen selbst beteiligt sind oder nicht.

„Das ist wie bei einem Film. Da haben wir auch Angst oder sind emotional, obwohl wir wissen, dass die Situation nicht real ist“, erklärt Nils Beckmann. Auch die Identifikation mit der Hauptperson sei beim Storytelling von hoher Bedeutung.



Foto:
Nils
Beckmann



Foto:
Sarah
Mecklenburg

Dass sich bei seinem Beispielsatz in den Köpfen aller Zuhörer/-innen unterschiedliche Bilder abgespielt haben, verdeutlicht Nils Beckmann an einem Beispiel. Er nennt den Studierenden vier unterschiedliche

Begriffe – Baum, Vogel, Bildung und Freiheit. Nun soll jeder zeichnen, was ihm dazu als Erstes einfällt. Bei Baum und Vogel überschneiden sich die Zeichnungen noch sehr stark. „Wenn wir einen Begriff hören, liefert unser Hirn uns dazu direkt ein Konzept“, erläutert Nils Beckmann. Bei diesen Assoziationen seien auch Abzweigungen möglich, sodass selbst abstrakte Bilder erkannt werden können. Bei den Zeichnungen zum Begriff „Freiheit“ war dies jedoch nicht mehr ohne Weiteres möglich. Ein Vogel, eine untergehende Sonne, die Freiheitsstatue oder eine Blumenwiese. Zeichnungen, die objektiv nichts miteinander zu tun haben – so ganz ohne Erklärung oder Kontext.

Hierbei kann das Storytelling helfen. „Storytelling ist dazu da, um Dinge zu erklären“, so Nils Beckmann. Das wird vor allem im Marketing genutzt und es entwickelt sich in den letzten Jahren zum Trend. Und das, obwohl Geschichten erzählen die älteste Form der Informationsvermittlung sei, wie Nils Beckmann verriet. In Werbefilmen können so jedoch die Funktion und der Nutzen eines Produktes dargestellt werden, ohne ihn direkt zu nennen. Authentisch und mit der Möglichkeit zur Identifikation. Dieses Instrument nutzt der Pitchtrainer in seinem Podcast „Pitch&Grow“, bei dem sich alles um seine Nebentätigkeit als Start-up-Mentor dreht, selbst. Das Instrument Storytelling funktioniert allerdings nur gut, wenn die Geschichte richtig aufgebaut

ist. Wichtig sei ein/-e Protagonist/-in mit Werten und einer Motivation, damit seine/ihre Handlung und seine/ihre soziale Interaktion nachvollziehbar sind. Die/Der muss vor einen Konflikt gestellt werden. Einen Streit oder auch das eigene Scheitern. Und eine Lösung für sein Problem finden – das muss nicht immer ein Happy End sein. Aus diesem Prozess lernt die/der Protagonist/-in für die Zukunft. Es entsteht eine neue Identifikation. So können laut Nils Beckmann gut persönliche Geschichten erzählt werden, aber auch fachliche Geschichten persönlicher gestaltet werden.

Trotz dieses Modells sei es jedoch wichtig, nicht nur stumpf Muster zu übernehmen, sondern Informationen neu zu vermitteln – zu sequenzieren. „Inzwischen nutzen so viele das Storytelling, da muss man aufpassen, dass man aus dem Einheitsbrei heraussticht. Meiner Meinung nach ist die Sequenzierung inzwischen wichtiger geworden, als die Story selbst“, findet Nils Beckmann. Trotzdem sei das Storytelling noch immer eine gute Möglichkeit, um Informationen spannend oder sogar mit einem Cliffhanger zu vermitteln. Um so verschiedenen Ziele, wie die Vermittlung von Fakten, der eigenen Persönlichkeit oder von Affekten über fast jedes Kommunikationsmedium zu erreichen.

Nach dem theoretischen Grundwissen und den kleinen Übungen dürfen die Studierenden das Verfassen einer Story nun selbst üben. Das kommt an. „Ich fand es echt gut, dass wir heute so viele praktische Aufgaben hatten und Sachen wirklich selbst machen konnten. Die Erfahrungen kann ich jetzt anwenden, wenn ich meinen eigenen Podcast rund um das Thema Hunde starte“, freut sich BWL-Studentin Natalie Feil.

Akquirierst Du noch oder bloggst Du schon?



Foto:
Jari
Andresen

Akquirierst Du noch oder bloggst Du schon? Potenzielle Kund/-innen auf der Straße ansprechen oder auf gut Glück anrufen – das verstehen viele unter Online-Marketing. In seinem Vortrag „Wie Du Deinen Umsatz durch Bloggen steigern kannst oder: Akquirierst Du noch oder bloggst Du schon?“ am Freitag, 23. November 2018, erklärt Jari Andresen an Beispielen aus dem Alltag die Chancen und Grenzen des Bloggens und verrät euch wertvolle Strategien, wie auch ihr das Marketinginstrument zur Kundengewinnung nutzen könnt!

Nachbericht: Akquirierst Du noch oder bloggst Du schon?

Sich selbst zu kennen, das sei der erste Schritt zum Erfolg, erklärt Coach Jari Andresen in seinem Vortrag „Wie Du Deinen Umsatz durch Bloggen steigern kannst oder: Akquirierst Du noch oder bloggst Du schon?“.

Dazu hat er eine Übung mitgebracht. Drei Fragen, für die man sich fünf Minuten Zeit nehmen, über die man

in Ruhe nachdenken soll: Welche Werte vertrete ich? Was sind meine Stärken? Wie nehmen mich andere wahr? Das sei die Basis, die jeder braucht, bevor er sich Kund/-innen widmet. „Neben den Stärken könnt ihr natürlich auch schauen, was eure Schwächen sind. Auch aus negativen Erfahrungen kann man viel mitnehmen“, verspricht er.

Mit diesem Wissen sei es dann viel einfacher Kund/-innen zu finden, die zur eigenen Persönlichkeit passen und die die persönlichen Werte und Botschaften verstehen und schätzen. „Häufig sind wir selbst unser bester Kunde. Schließlich entsteht eine Selbstständigkeit oft aus einem Problem heraus“, so Jari Andresen. Deswegen könne man sich oft fragen, wie man selbst in einer Situation gehandelt hätte. Für ihn sei es wichtig potenzielle Wunschkund/-innen auf einen virtuellen oder auch echten Kaffee einzuladen – sie also nach ihren Problemen und Herausforderungen zu fragen. Und das mit möglichst vielen unterschiedlichen Menschen. „Das ist vielleicht umständ-



Foto:
Sarah
Mecklenburg

lich, lohnt sich aber auf lange Sicht. Ich habe lieber wenige treue Kunden, als viele, die meine Dienstleistungen nur ein Mal in Anspruch nehmen“, erklärt Jari Andresen.

Und für diese Probleme und Herausforderungen bietet Jari seinen Kund/-innen Lösungen an. Auf seinem Blog. Doch kann man mit diesem Medium wirklich Kund/-innen gewinnen und langfristig an sein Unternehmen binden? „Auf jeden Fall“, verspricht Jari Andresen. Schließlich gäbe es im Marketing innerhalb der letzten Jahre einen Umbruch. Von der Kaltakquise zum Content-Marketing. „Beim Content-Marketing liefert man seinen Kunden Content und zeigt ihnen, wie sie davon profitieren können. Man ist also bereit etwas zu geben für seinen Erfolg“, erläutert Jari Andresen. Und wo könne man seinen Content besser bereitstellen als auf einem Blog? Durch eine gute Idee, den Schreibstil oder hohe Kreativität – eben durch die eigene Persönlichkeit – identifizieren sich die Kund/-innen mit dem Inhalt des Blogs. Es entsteht eine Sogwirkung. „Meine idealen Kunden finden ganz automatisch zu mir“, so Jari Andresen. Außerdem sei der Blog eine Konstante. „Er bleibt bestehen, auch wenn Social Media irgendwann wegfallen“, erklärt er. Deswegen sollte man sein Unternehmen nicht ausschließlich auf Facebook, Instagram und Co aufbauen. Jari Andresen nutzt die sozialen Netzwerke ausschließlich, um auf seinen Blog weiterzuleiten und von dort auf seine Dienstleistung – das Coaching.

Und einen Blog erstellen und führen könne jeder, verspricht Jari Andresen. „Ich hatte selbst vor Jahren nichts mit Social Media und Bloggen am Hut. Aber man wächst da hinein. Man schafft es, sich für Dinge zu begeistern, die einem einen Nutzen bringen“, erzählt er. Auch er sei

kein Vorbildblogger, schaffe es aber trotzdem erfolgreich Kund/-innen zu gewinnen. Damit das auch den Studierenden gelingt, hat er ein paar wichtige Tipps für den Aufbau eines Blogartikels: Texte wegen der Suchmaschinenoptimierung immer ähnlich aufbauen und Keywords nur „so oft wie nötig, aber so wenig wie möglich“ benutzen. Weiterhin sollten Artikel abwechslungsreich aufbereitet und verständlich geschrieben sein. Das Wichtigste sei aber immer authentisch zu bleiben. Diese Tipps sowie weitere nützliche Hilfen hat er auch auf seiner ganz persönlichen Checkliste für einen guten Blogartikel zusammengefasst. Diese stellt er den Studierenden gerne zur Verfügung. Zum Abschluss hat Jari Andresen allerdings noch einen besonderen Ratschlag. „Das waren meine Erfahrungen, aber glaubt mir gar nichts“, grinst er, „macht eure eigenen Erfahrungen. Probiert es einfach aus.“

Stories, Live & Co. Wie Du selbst ein Krankenhaus (ausgezeichnet) in die Sozialen Medien bringst



Foto:
Marc
Raschke

Medienarbeit. Kommunikation. Zwei Begriffe, mit denen man zunächst vieles, wohl aber eher weniger Einrichtungen wie Krankenhäuser in Verbindung bringt. Doch auch hier ist der Auftritt nach außen wichtig, auch hier spielen Social Media eine immer größere Rolle. Und dass sich das Konzept eines Krankenhauses erfolgreich mit sozialen Medien abbilden lässt, beweist das Klinikum Dortmund. Seit einigen Jahren zählt es zu den aktivsten Krankenhäusern in Deutschland, wenn es um moderne Medienarbeit geht. Einen großen Anteil daran trägt Marc Raschke, Leiter der Unternehmenskommunikation. Aber nicht nur im Klinikum, sondern auch als Mitglied im IT-Think Tank des Handelskonzerns Douglas und als Verfasser des Jahrbuchs „125 Jahre Karstadt“, konnte er viele Erfahrungen in der Kommunikationsbranche sammeln. Für diese Medienarbeit wurde Marc Raschke bereits vielfach ausgezeichnet, unter anderem mit dem Pressepreis 2017. In seinem Vortrag „Stories, Live & Co.: Wie Du selbst ein Krankenhaus (ausgezeichnet) in die Sozialen Medien bringst“, am Freitag, 7. Dezember 2018, erklärt er, worauf es beim Storytelling, der Kanalauswahl und beim Konzeptionieren ankommt – damit auch ihr mit moderner Medienarbeit punkten könnt!

Nachbericht: Stories, Live & Co.

„Wir brauchen mehr Patienten – mit so wenig Budget wie möglich.“ So oder so ähnlich war der Auftrag, den Marc Raschke, Pressesprecher des Klinikum Dortmunds, von seinem Chef erhielt. Eine Aufgabe, die auf den ersten Blick fast unlösbar wirkt. Doch nicht für Marc Raschke.

Wie hebt man sich also mit Imagefilmen und Kampagnen von anderen Krankenhäusern ab und erregt die meiste Aufmerksamkeit? „Mit ungewöhnlichen Ideen. Man kann mit wenig Aufwand viel erreichen, wenn die Geschichte stimmt“, erklärt Marc Raschke in seinem Vortrag „Stories, Live & Co.: Wie du selbst ein Krankenhaus (ausgezeichnet) in die Sozialen Medien bringst“. Eine dieser ungewöhnlichen Ideen ist inspiriert von Jean Claude van Dammes wohl bekanntesten Werbespot. Seinem Spagat zwischen zwei fahrenden LKWs. Scheint auf den ersten Blick nicht wirklich was mit Krankenhäusern zu tun zu haben, oder? Das lässt sich schnell ändern. Der gleiche Spagat, allerdings nicht von dem Action-Schauspieler, sondern von einer Krankenschwester. Und das zwischen zwei fahrenden Krankenhausbetten. Fertig ist das Werbevideo, mit dem Personal für den Bundesfreiwilligendienst gefunden werden soll. Das kommt nicht nur bei den potenziellen Bewerber/-innen an. Selbst einige Medien wie der Fernsehsender Sat1 berichten über die Kampagne.

Das bleibt jedoch nicht der einzige Erfolg von Pressesprecher Marc Raschke. Im April 2017 etabliert er ein weiteres, langfristiges Konzept: die Sprechstunde 2.0. – „von der Influenza zum Influencer“. In 15-minütigen Livestreams teilen Ärzt/-innen ihr Wissen über Krankheiten und Behandlungsmöglichkeiten mit den Zuschauer/-innen oder

stellen Einrichtungen und technische Geräte vor. Wie sieht ein Kreissaal von innen aus? Wo geht das Blut nach dem Blutspenden hin? Und was sind eigentlich OP-Roboter? Das sind nur einige der Themen, die die Videos beinhalten. Die Umsetzung ist ziemlich einfach: Ein Medizinexperte /-innen, ein Moderator/-innen, ein Smartphone und zwei Leute, die ein bisschen von Technik und Social Media verstehen – schon kanns losgehen. Dennoch ist Marc Raschke der Erste, der auf diese Idee kam. Das Klinikum Dortmund das erste Krankenhaus, das auf Live-Expertenchats via Facebook oder Instagram setzt, die inzwischen von durchschnittlich 31.000 Zuschauer/-innen gesehen werden. Für diese überragende Resonanz erhält das Klinikum 2018 sogar den German Brand Award und auch vier weitere deutsche Krankenhäuser, darunter die Unikliniken in Essen und Greifswald, übernehmen das Format der Sprechstunde 2.0. Schließlich bietet das Konzept einige Vorteile: Es entsteht Content für die Homepage, zu jedem Expertentalk werden Pressemitteilungen herausgegeben und es wird ein Vielfaches mehr an Leuten erreicht als bei klassischen Vorträgen. Zusätzlich erreichen die Videos die Menschen da, wo sie sind und damit auch neue Zielgruppen, wie Familien oder Berufstätige.

Doch das sind nicht die einzigen positiven Entwicklungen. Das Klinikum Dortmund hat inzwischen einen richtigen Influencer: Diabetologe Dr. Risse. „Er ist durch die Expertenchats zu einem Kultcharakter geworden. Sein Auftreten und sein spezieller Humor kommen bei den Zuschauern an“, erzählt Marc Raschke. Mittlerweile müsste Dr. Risse auf Kongressen deswegen immer öfter Autogramme geben und Selfies machen. Auch diesen Erfolg nutzt der Pressesprecher natürlich für den öffentlichen Auftritt des Kran-



Foto:
Sarah
Mecklenburg

kenhauses. Das Gesicht von Dr. Risse zielt inzwischen die Messeaufsteller, die Medizinstudierende dazu animieren sollen, ihr praktisches Jahr im Klinikum Dortmund zu absolvieren. Ein großer Kontrast zu den anderen schlichten, weißen Aufstellern. Selbst auf dem Baustellenschild vor dem Krankenhaus findet der Kultcharakter Erwähnung. Hier steht: „Dieses Krankenhaus hat Risse und bald auch einen Anbau“, wie Marc Raschke verrät.

Zum Ende seines Vortrags hat Marc Raschke noch eine wichtige Botschaft an die Studierenden: „Geschichten werden nie zu Neige gehen, man muss nur Augen, Ohren und Mund entsprechend schulen – und zwar über Jahre.“ Diesen Tipp möchte ZuhörerIn Lynn Garbers bei ihren Projekten definitiv beherzigen. „Ich fand den Vortrag sehr interessant und freu mich, dass ich etwas für die Zukunft gelernt habe“, erzählt sie.

Recht und Social Media

Bloggen, Videos für Youtube drehen, einen Podcast erstellen – das klingt zunächst relativ einfach: Wörter



Foto:
Pixabay

runterschreiben, Material filmen, Texte einsprechen und vielleicht hier und da Musik einfügen. Doch ganz so simpel ist das nicht. Welche Daten meiner Nutzer/-innen darf ich verwenden?

In welchem Umfang darf ich Bilder/Musik aus dem Internet nutzen? Und muss ich eigentlich Werbung auf meinem Channel kennzeichnen? All das sind Themen, die beim Einstieg in die Selbstständigkeit unumgänglich sind. In seinem Vortrag „Recht und Social Media“ am Freitag, 14. Dezember 2018, gibt euch Rechtsanwalt Dr. Philipp Uecker sein Fachwissen weiter. So findet auch ihr euch zwischen den Gesetzen und Vorschriften zurecht und könnt erfolgreich in eure Selbstständigkeit starten!

Nachbericht: Recht und Social Media

„Wer von euch hat denn einen eigenen Blog?“, lautet die Einstiegsfrage, die Rechtsanwalt Philip Uecker den Studierenden bei seinem Vortrag „Recht und Social Media“ stellt. Einige Hände schnellen in die Höhe. „Mit einem richtigen Impressum?“, ergänzt Philip Uecker seine Frage. Betreten senken einige der Zuhörer/-innen ihre Hände wieder. „Das müsst ihr auf jeden Fall ändern“, kommentiert Philip Uecker die Situation und spielt damit auf den ersten Themenpunkt seines Vortrages an: die Impressumspflicht.

Mit der müssen sich Selbstständige wohl oder übel auseinandersetzen, schließlich muss auf allen kommerziellen Websites und bei der Bereitstellung von redaktionellen Inhalten, zum Beispiel auf Blogs, ein Impressum zu finden sein. Und das ist nicht das einzige Gesetz, das bei der Arbeit mit Sozialen Medien von Bedeutung ist. Auch im Urheberrecht, beim Influencer Marketing, dem Datenschutz und der Verwendung von externen Links gibt es einige Vorschriften und Regelungen, die beachtet werden müssen. Sich damit auseinanderzusetzen klingt zunächst ziemlich trocken und langweilig, doch Philip Uecker schafft es den Themen mit Alltagsbeispielen und witzigen Anekdoten Leben einzuhauchen.

Eine dieser Geschichten ist ein Fall, der sich rund um die Website „Marions Kochbuch“ dreht und verdeutlicht, warum man besser nicht einfach Bilder aus dem Netz stehlen sollte. Marion führt, wie der Titel der Website schon verrät, ein eigenes Kochbuch und kocht dafür verschiedene Rezepte, die ihr Mann anschließend fotografiert. Diese Bilder laden die beiden online hoch. Allerdings kam es im Laufe der Zeit immer öfter vor, dass die Bilder von anderen Nutzern verwendet wurden – ohne Erlaubnis. Deswegen fasste der Ehemann den Entschluss, jeden Bilderklau anzuzeigen und die Verwender/-innen abzumahnen. Mit Erfolg. Jeder Fall brachte den beiden mehrere Hundert Euro ein. Da die Website noch relativ unbekannt ist, sind die Strafen vergleichsweise gering. Anders sieht es jedoch aus, wenn Bilder von den Websites bekannter Hersteller gestohlen werden. Wie etwa bei der Nutzung von Herstellerbildern der Küchenmaschine Thermomix für private Ebay-Auktionen. Hier fällt die Strafe deutlich höher aus. Wie hoch genau, ist nicht einheitlich. „Recht ist nicht gleich Recht“, erklärt Philip Uecker. „Die verschiedenen Gerichtshöfe in

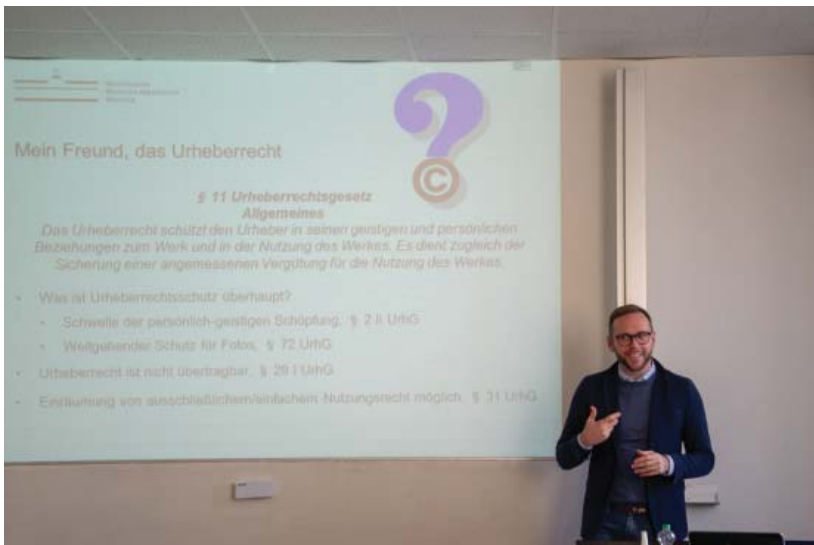


Foto:
Sarah
Mecklenburg

Deutschland entscheiden bei ähnlichen Fällen zum Teil sehr unterschiedlich. Deswegen ist es immer wichtig, sich alle zugänglichen Urteile zu einem Prozess anzuschauen.“ Mit mehreren Tausend Euro müsse man in einem solchem Fall allerdings schon rechnen.

Auch den neuen Marketing-Trend, das Influencer Marketing, beleuchtet Philip Uecker ausführlich. Denn obwohl das Thema so modern ist, gibt es auch hier schon einige Bestimmungen. Bei einer bezahlten, aber auch kostenlosen Bereitstellung von Produkten durch eine Firma muss dies immer transparent gemacht werden. Ansonsten läuft ein/-e Influencer/-in Gefahr, Schleichwerbung zu betreiben. Und das kann ganz schön teuer werden. Bei einem einmaligen Verstoß gibt es erstmal Verwarnungen und die Aufforderungen zu einer besseren Kennzeichnung durch die verantwortliche Medienanstalt. Wer dieser Aufforderung allerdings nicht nachkommt, dem könnte es schon bald wie dem Youtuber „Flying Uwe“ gehen. Dieser hat eine

eigene Produktlinie herausgebracht, die auf den ersten Blick allerdings nicht mit ihm in Zusammenhang gebracht werden kann – sein Name befindet sich weder im Produkttitel, noch im Markennamen. Trotzdem hat er Videos, in denen er über die Produkte gesprochen hat, auch nach mehrfachen Hinweisen nicht als Dauerwerbesendung deklariert. Die Folge: eine Geldstrafe in Höhe von 10.500 Euro.

Der Fall dieses Youtubers ist Wirtschaftsinformatikstudentin Irina Boom besonders im Gedächtnis geblieben. Schließlich möchte auch sie später als Influencerin mit Produkttests oder dem Spielen von Computerspielen ihr Geld verdienen. Von dem Vortrag konnte sie deswegen in großem Maße profitieren: „Herr Uecker hat uns Informationen gegeben, die man selbst sehr aufwendig recherchieren müsste, wie die verschiedenen Rechtsprechungen oder Alltagsbeispiele. Deswegen hat sich der Vortrag für mich gelohnt und mir sehr geholfen.“

Impressum

Westfälische Wilhelms-Universität Münster
Arbeitsstelle Forschungstransfer (AFO)
Robert-Koch-Straße 40
48149 Münster
Tel.: +49 (0)251 83-32221
Fax: +49 (0)251 83-32123
E-Mail: uvafo@uni-muenster.de

Dr. Elisa Franz
Westfälische Wilhelms-Universität Münster
Arbeitsstelle Forschungstransfer (AFO)
Projektmanagerin Innovationslabor
Gründungsförderung / start-up support
Robert-Koch-Str. 40,
48149 Münster
Tel.: +49 (0)251 83-32 126
E-Mail: e.franz@uni-muenster.de
Internet: <http://www.uni-muenster.de/afo>

Redaktion

Dr. Elisa Franz

Gestaltung, Satz & Layout

Andreas Wessendorf

Texte

Sarah Mecklenburg

Das Seminar „Bloggen, YouTubing, Podcasting – Neue Wege in die Selbstständigkeit“ hat im Rahmen der Sibylle-Hahne-Gründerakademie stattgefunden.

Wir danken der Sibylle-Hahne-Stiftung für die Unterstützung.





Vimeo



Vine



LinkedIn



Face



Instagram



Google+

