

# CULTURAL BRIDGES

Engaging Young People and Youth Workers to develop their Cultural Intelligence for Diverse Online Communities

## Ansprechende Inhalte erstellen

# Lernziele

- Verstehen Sie die Prinzipien des Geschichtenerzählens und des digitalen Geschichtenerzählens und erkennen Sie die Rolle multimedialer Elemente (Text, Audio, Video und andere) bei der Verbesserung der narrativen Beteiligung.
- Entdecken Sie, wie Sie fesselnde Geschichten erstellen, die das Publikum fesseln, emotionale Bindungen aufbauen und zum Handeln anregen, und verstehen Sie dabei die Bedeutung von Klarheit und Zugänglichkeit der Inhalte.
- Verstehen Sie, wie Sie digitale Inhalte für alle zugänglich machen und dabei visuelle, auditive und kognitive Anforderungen berücksichtigen, um Inklusivität beim Geschichtenerzählen zu gewährleisten.
- Entdecken Sie, wie digitales Storytelling genutzt werden kann, um vielfältige kulturelle Erfahrungen zu teilen und so Empathie und kulturelle Intelligenz (CQ) beim Publikum zu fördern.
- Verstehen Sie, wie Sie Ihr Storytelling an verschiedene Social-Media-Plattformen (z. B. Instagram, Facebook, TikTok) anpassen können, indem Sie plattformspezifische Stärken nutzen.
- Erfahren Sie, wie Sie klare, handlungsorientierte CTAs erstellen und Social-Media-SEO sowie Hashtags anwenden, um die Sichtbarkeit und das Engagement auf verschiedenen Plattformen zu verbessern.



# Schlüsselkonzepte



**STORYTELLING** – Storytelling ist die interaktive Kunst, durch Worte und Handlungen die Elemente und Bilder einer Geschichte zu enthüllen und gleichzeitig die Vorstellungskraft des Zuhörers anzuregen (National Storytelling Network).

**DIGITALES STORYTELLING** – Digitales Storytelling ist das Ergebnis der Kombination von traditionellem Storytelling mit dem Einsatz multimedialer Technologie (Normann, 2011; Lowenthal und Dunlap, 2010; Heo, 2009). Es ist ein Werkzeug, das die Möglichkeiten sowohl bei der Erstellung von Geschichten als auch bei ihrer anschließenden Übermittlung deutlich erweitert (Di Fuccio & Mastroberti, 2018).

Der Begriff „**SOCIAL MEDIA**“ bezieht sich auf eine Vielzahl von Technologien, die den Austausch von Ideen und Informationen zwischen ihren Benutzern erleichtern.

# Schlüsselkonzepte



**SEO** – kurz für Suchmaschinenoptimierung – ist der Prozess, die Leistung, Benutzerfreundlichkeit und Autorität Ihrer Website zu verbessern, um sie in Suchmaschinen wie Google besser sichtbar zu machen. Konkret geht es bei SEO darum, in organischen (unbezahlten) Suchergebnissen ein höheres Ranking zu erzielen.

**HASHTAG** – ein Wort oder eine Phrase, der/die das Symbol # vorangestellt ist und den zugehörigen Text (z. B. einen Tweet) klassifiziert oder kategorisiert.

**CTA** – kurz für Call to Action – ist eine visuelle Aufforderung auf einer Website oder in einer mobilen App, die den Nutzer zu einer bestimmten Handlung auffordert. Sie wird typischerweise als Befehl oder Aktionsphrase formuliert, z. B. „Anmelden“, „Jetzt kaufen“ oder „Beitreten“, und hat in der Regel die Form einer Schaltfläche oder eines Hyperlinks.

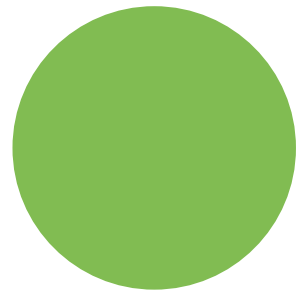
# STORYTELLING

*Storytelling ist die interaktive Kunst, durch Worte und Handlungen die Elemente und Bilder einer Geschichte zu enthüllen und gleichzeitig die Vorstellungskraft des Zuhörers anzuregen.*

Von religiösen Ritualen bis hin zu Gesprächen am Küchentisch, vom Geschichtenerzählen neben anderen Projekten bis hin zu Auftritten vor Tausenden zahlenden Zuschauern – Geschichtenerzählen findet in den unterschiedlichsten Kontexten statt. Während manche Erzählsituationen sehr professionell sind, erfordern andere eher ein lockeres Auftreten. Manche erfordern spezifische Themen, Konzepte und künstlerische Ansätze. Auch die Erwartungen an die Art der Geschichte selbst und die Beteiligung des Publikums variieren stark.

Storytelling kann viele Formen annehmen – mündlich, schriftlich, visuell oder digital – und dient dazu, Botschaften auf überzeugende Weise zu vermitteln, die über die bloße Präsentation von Fakten oder Daten hinausgeht. Eine gut ausgearbeitete Geschichte folgt oft einer klaren Struktur mit Anfang, Mitte und Ende und entführt das Publikum in eine Welt, in der es den Inhalt visualisieren, fühlen und sich mit ihm verbinden kann. Es ist eine uralte Technik, die im Laufe der Geschichte genutzt wurde, um Wissen weiterzugeben, Kultur zu teilen und Verhalten zu beeinflussen.





# STORYTELLING

Storytelling kann ein wirkungsvolles Kommunikationsmittel sein, das Emotionen und Logik integriert, um komplexe Konzepte verständlicher und einprägsamer zu machen. Es nutzt die natürliche menschliche Neigung zum Erzählen, um wirkungsvolle und nachhaltige Eindrücke zu hinterlassen, sei es zu Bildungszwecken, zur Unterhaltung oder zur Überzeugungsarbeit. Es gibt viele Gründe, warum wir Storytelling einsetzen:

## ENGAGEMENT

Eine gut erzählte Geschichte fesselt die Aufmerksamkeit des Publikums und fesselt es von Anfang bis Ende. Im Gegensatz zu einfachen Daten oder Informationen weckt eine Erzählung Neugier und Spannung und sorgt dafür, dass Zuhörer oder Leser bei der Stange bleiben.

## EMOTIONALE VERBINDUNG

Geschichten haben die einzigartige Fähigkeit, Emotionen anzusprechen, was dem Publikum hilft, sich mit dem Thema zu identifizieren. Emotionen fördern das Mitgefühl, das Verständnis und die Verbindung zur Botschaft.

## Gedächtnisleistung

Geschichten helfen dabei, Informationen zu verinnerlichen. Menschen erinnern sich eher an wichtige Punkte, wenn sie Teil einer Erzählung sind, da Geschichten mentale Bilder erzeugen, die den Inhalt einprägsam machen.

## KOMPLEXE IDEEN VEREINFACHT

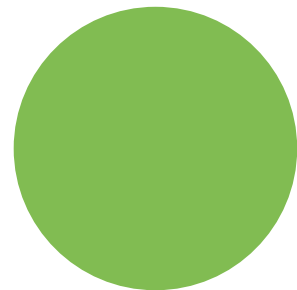
Storytelling kann komplizierte oder abstrakte Ideen in leicht verständliche und nachvollziehbare Szenarien zerlegen. Dies erleichtert dem Publikum das Erfassen und Anwenden neuer Informationen.

## ÜBERZEUGUNG

Geschichten können Überzeugungen, Einstellungen und Verhalten beeinflussen, indem sie einen Standpunkt auf nachvollziehbare Weise veranschaulichen. Sie können als subtiles Mittel dienen, das Publikum zu überzeugen, ohne auf direkte Argumente zurückgreifen zu müssen.

## INSPIRIERENDE AKTION

Eine fesselnde Geschichte kann das Publikum zum Handeln inspirieren – sei es durch eine neue Perspektive, eine Verhaltensänderung oder die Unterstützung einer Sache. Wenn Menschen eine emotionale Verbindung zu einer Geschichte aufbauen, sind sie eher zum Handeln motiviert.



# STORYTELLING VS. DIGITALES STORYTELLING

Während beim traditionellen Geschichtenerzählen gesprochene oder geschriebene Worte verwendet werden, nutzt das digitale Geschichtenerzählen die Technologie, um eine reichhaltigere, multimedial angereicherte Erzählung zu schaffen, die online ein breiteres Publikum erreichen und fesseln kann.

STORYTELLING	DIGITALES STORYTELLING
Traditionelle Form des Teilens von Geschichten durch gesprochene Worte, geschriebene Texte oder bildende Kunst.	Kombiniert traditionelles Geschichtenerzählen mit digitalen Tools wie Video, Audio, Grafik und Multimedia.
Verlässt sich auf klassische Elemente wie Charaktere, Handlung, Schauplatz, Konflikt und Auflösung.	Verwendet Technologie, um interaktive, visuelle und akustische Erlebnisse zu schaffen (Videos, Podcasts, Infografiken, soziale Medien).
In der Regel handelt es sich dabei um persönliche oder physische Interaktion (mündliches Geschichtenerzählen, Bücher, Theater).	Ermöglicht eine größere Reichweite, da digitale Plattformen das Online-Teilen von Geschichten auf der ganzen Welt ermöglichen.
Konzentriert sich auf verbale und nonverbale Hinweise (Ton, Gesten), um das Publikum einzubeziehen.	Integriert Multimedia-Elemente (Soundeffekte, Animationen), um das Engagement zu steigern und ein intensiveres Erlebnis zu bieten.
	Bietet interaktive Funktionen wie Hyperlinks, Kommentare und Teilen, sodass das Publikum direkt mit den Inhalten interagieren kann.

# DIGITALES STORYTELLING

Digitales Storytelling kombiniert die Kunst des Geschichtenerzählens mit Multimedia-Elementen wie **Fotografie, Text, Audio, Voiceover, Hypertext und Video** sowie interaktiven Elementen wie **Karten** und **Social-Media-Elementen** wie Tweets. Digitale Tools und Software machen das Erstellen einer digitalen Story einfach und bequem.

Laut dem Institute of Progressive Education and Learning werden digitale Geschichten oft in fesselnden, emotional ansprechenden Formaten präsentiert. Das Konzept kann auch eine Reihe digitaler Erzählungen umfassen, darunter digitale webbasierte Geschichten, interaktive Geschichten und Hypertext-Geschichten. Wie beim traditionellen Geschichtenerzählen konzentrieren sich die meisten digitalen Geschichten auf ein bestimmtes Thema und stellen einen bestimmten Standpunkt dar.

Zusammenfassend lässt sich sagen: Digitale Geschichte:

- Verbindet traditionelles Geschichtenerzählen mit Multimedia-Elementen wie Bildern, Audio und Video.
- Erstellt wirkungsvolle Erzählungen, die einfach online geteilt werden können.
- Ermöglicht kreativen Ausdruck und persönliches Geschichtenerzählen

Digitales Storytelling sollte immer einen Zweck, eine Mission und eine Geschichte haben.

Die Macht des Geschichtenerzählens liegt in seiner Fähigkeit, eine nachvollziehbare menschliche Erfahrung in den sozialen Medien zu teilen und sich so von unauthentischen Posts abzuheben.



# Komponenten des digitalen Storytellings

## CULTURAL BRIDGES

**TEXT:** Die schriftliche Komponente ist für die Erzählung der Kerngeschichte unerlässlich



**BILDER:** Visuelle Darstellungen, die die Geschichte ergänzen



**AUDIO:** Soundtracks oder Erzählungen, die das Erzählerlebnis verbessern



**VIDEO:** Bewegtbilder oder Clips, die Actionsequenzen darstellen können



**INTERAKTIVE ELEMENTE:** Funktionen, die das Publikum einbeziehen, wie Quizze, Umfragen oder Auswahlmöglichkeiten, die den Ausgang der Geschichte beeinflussen

# Tools and Media Used in Digital Storytelling



Source: Metaphors We Live By

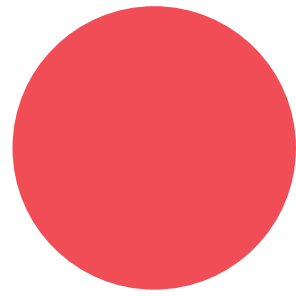
Research.com

Quelle: <https://research.com/education/digital-storytelling>

# DIGITALES STORYTELLING



The video player displays a title card with a yellow square on the left containing a white circle with a 2x2 grid of icons: two people, a person with a speech bubble, a person with a hand raised, and a person. To the right, the text "Digital Storytelling" is written in white on a black background. The video player controls at the bottom show a progress bar at 0:02 / 4:29, a play button, a volume icon, a "Scroll for details" link, and various playback controls. The logo for "The Learning Portal College Libraries Ontario" is visible in the bottom right corner of the video frame.

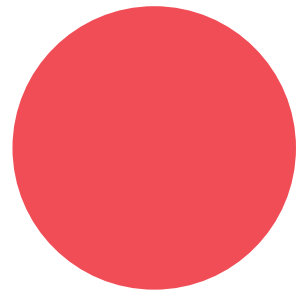


# 7 ELEMENTE DER DIGITALEN GESCHICHTE



Wenn es um digitales Storytelling geht, muss man unbedingt Joe Lambert erwähnen, einen Pionier des digitalen Storytellings. Seine Definition der sieben Elemente des digitalen Storytellings ist bekannt:

STANDPUNKT	Was ist der Hauptpunkt der Geschichte und was ist die Perspektive des Autors?
DRAMATISCHE FRAGE	Eine Schlüsselfrage, die die Aufmerksamkeit des Zuschauers fesselt und am Ende der Geschichte beantwortet wird.
SPANNENDE INHALTE	Ernste Themen werden auf persönliche und eindringliche Weise lebendig und binden das Publikum in die Geschichte ein.
GESCHENK IHRER STIMME	Eine Möglichkeit, die Geschichte zu personalisieren, um dem Publikum zu helfen, den Kontext zu verstehen.
RHYTHMUS	Der Rhythmus der Geschichte und wie langsam oder schnell sie voranschreitet.
SOUNDTRACK	Musik oder andere Geräusche, die die Geschichte unterstützen und ausschmücken.
SPARSAMKEIT BEI DEN RESSOURCEN UND ELEMENTEN	Verwenden Sie gerade genug Inhalt, um die Geschichte zu erzählen, ohne den Zuschauer zu überfordern.



# ÜBUNG: 7 ELEMENTE DER DIGITALEN GESCHICHTE



Sehen Sie sich diese digitale Geschichte an. Versuchen Sie, alle 7 Elemente zu identifizieren.



# ENTWICKLUNG DIGITALER GESCHICHTEN

## Schritt 1: Planen Sie Ihre digitale Story

Digitale Geschichten sind in der Regel zwei bis vier Minuten lang. Daher sollte Ihre Geschichte klar definiert und fokussiert sein. Betrachten Sie digitale Geschichten nicht als ganzes Buch, sondern als einzelnes Kapitel. Beachten Sie beim Gestalten Ihrer digitalen Geschichte Folgendes:

- Welche Art digitaler Geschichte – historisch, lehrreich oder persönlich – möchten Sie erstellen?
- Welche Lektion oder Erkenntnis möchten Sie weitergeben?

Beginnen Sie Ihre digitale Geschichte mit einem Brainstorming zu möglichen Richtungen und Ansätzen und einer umfassenden Recherche zu Ihrem gewählten Thema.

## Schritt 2: Erstellen Sie einen Entwurf Ihres Drehbuchs und Storyboards

Skripting und Storyboarding helfen Ihnen, sowohl die Erzählung als auch die visuellen Elemente Ihres Videos zu planen und so die Produktionsphase reibungsloser zu gestalten. Es gibt keinen richtigen oder falschen Ansatz. Denken Sie daran, dass dies nur ein Ausgangspunkt ist und Sie Ihre Ideen im Laufe der Zeit überarbeiten und ändern können (und wahrscheinlich auch werden).



# STORYBOARD

Ein Storyboard ist eine grafische Darstellung, die eine Erzählung oder beispielsweise ein Schreibziel plant.

Das Layout besteht aus aufeinanderfolgenden Panels, die jeweils als Rahmen innerhalb der Erzählung fungieren. Die lineare Anordnung der Zellen eignet sich perfekt zum Geschichtenerzählen, zur Erklärung eines Prozesses und zur Darstellung des Zeitablaufs. Storyboards sind im Kern eine Reihe aufeinanderfolgender Zeichnungen, die eine Geschichte mit Schlüsselpunkten erzählen.

Eine Geschichte kann in mundgerechte, lineare Abschnitte unterteilt werden, sodass sich der Autor unabhängig und ohne Unterbrechung auf jede Zelle konzentrieren kann.

Viele Storyboard-Vorlagen finden Sie auf [Canva.com](https://www.canva.com)

Scene:	Scene:	Scene:
Scene:	Scene:	Scene:

Create your own at [Storyboard That](https://www.storyboardthat.com)

Quelle: : <https://www.storyboardthat.com/articles/e/what-is-a-storyboard>

# ENTWICKLUNG DIGITALER GESCHICHTEN

## Schritt 3: Feedback einholen

Es kann schwierig sein, zu erfahren, was andere von Ihrer Arbeit halten. Die Zeit dafür zu investieren, kann sich jedoch erheblich auf das Endergebnis auswirken. Um das Feedback zu strukturieren und für Ihren Zweck hilfreicher zu machen, überlegen Sie sich konkrete Fragen, zum Beispiel:

- Wie findest du den Auftakt? Was würdest du ändern, wenn überhaupt? Ist er deiner Meinung nach aufmerksamkeitsstark?
- Ist diese Formulierung zu vage? Können die Zuschauer dieser Handlung bis zum Ende folgen?
- Wie finden Sie das Storyboard und das Drehbuch?
- Ist die Botschaft der Geschichte klar?

## Schritt 4: Medien finden und erstellen

Abhängig von Ihrem Storyboard und Ihrer Erzählung müssen Sie möglicherweise Folgendes tun:

- Nehmen Sie ein Voiceover auf.
- Sammeln oder erstellen Sie Bilder oder Videos.
- Erstellen oder finden Sie Soundeffekte und Musik.



# ENTWICKLUNG DIGITALER GESCHICHTEN

## Schritt 5: Alles zusammenfügen

Sammeln Sie alle Ihre Medien und importieren Sie sie in das von Ihnen verwendete Videobearbeitungsprogramm. Fügen Sie zuerst Ihr Audio-Voiceover ein und fügen Sie dann Bilder, Videoclips und andere Medien hinzu, die zum Timing Ihres Audios passen. Denken Sie daran, eine Credits-Folie hinzuzufügen, damit die Urheber aller verwendeten Sounds, Musikstücke, Videos oder Bilder ordnungsgemäß genannt werden. Sobald Sie mit dem Timing und der Optik Ihres Videos zufrieden sind, können Sie es exportieren und teilen.

## NÜTZLICHE TOOLS & PLATTFORMEN



DESIGN  
<https://www.canva.com/>



ANIMATION  
<https://www.powtoon.com/>



IKONEN  
<https://thenounproject.com/>



INFOGRAFIKEN  
<https://piktochart.com/>



BILDER & VIDEOS  
<https://www.freepik.com/>

Weitere Tools und Plattformvorschläge finden Sie hier. Vorschläge für Websites, auf denen Sie kostenlose Bilder und Videos finden, finden Sie hier.

# Barrierefreies Geschichtenerzählen

Etwa eine Milliarde der rund acht Milliarden Menschen weltweit haben mit Barrierefreiheit zu kämpfen. Beeinträchtigungen des Seh- und Hörvermögens, der Motorik oder der kognitiven Fähigkeiten sind einige dieser Schwierigkeiten. Diese Herausforderungen können die Nutzung der Technologie erschweren. Daher ist die Erstellung barrierefreier digitaler Inhalte unerlässlich. Dabei sind viele wichtige Aspekte zu berücksichtigen, wie zum Beispiel:

**Farben.** Die wichtigsten Faktoren bei der Auswahl einer Farbpalette sind *Kontrast* und *Farbsehschwächen*. Kontrast bezeichnet den Unterschied zwischen zwei Farbtönen, insbesondere den Kontrast zwischen hellen und dunklen Elementen, der für die Lesbarkeit entscheidend ist. Farbsehschwächen beeinträchtigen die Farbwahrnehmung mancher Menschen und können bestimmte Farbtöne, die Normalsehern deutlich erscheinen, nur schwer unterscheiden. Um einen guten Kontrast und die Zugänglichkeit für Menschen mit Farbsehschwächen zu gewährleisten, können Sie Tools wie Colorblindly, Color Oracle und Sim Daltonism verwenden, die die Farbwahrnehmung für Menschen mit verschiedenen Formen der Farbenblindheit simulieren.





Quelle: <https://storymaps.arcgis.com/stories/02670c9018f14cfbbaef7cba5c54d453>

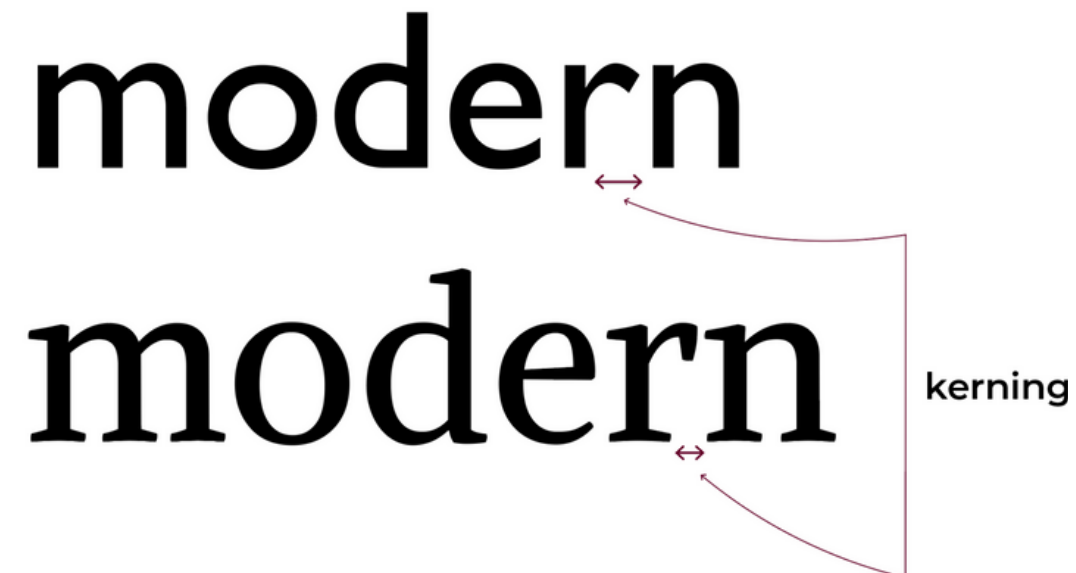
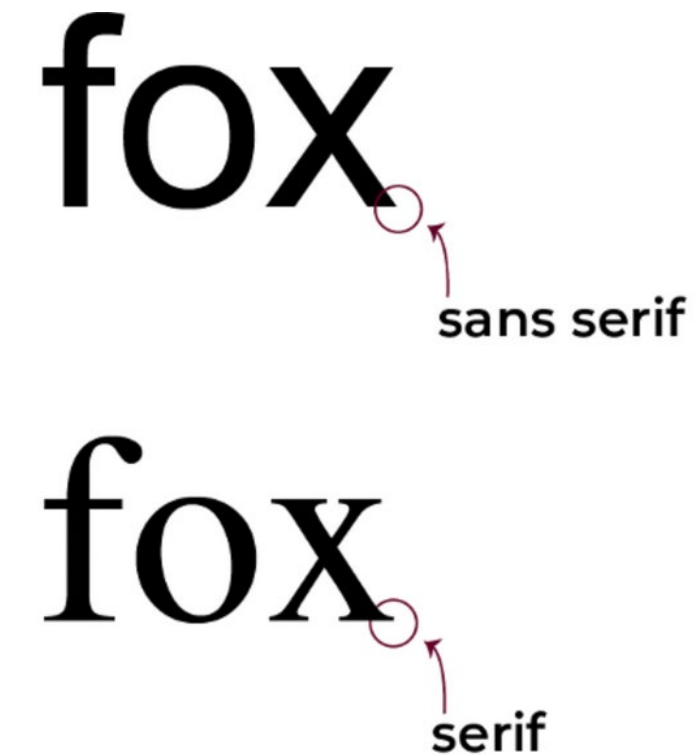
Diese Bildergalerie eines Tulpenfeldes simuliert mithilfe eines Filters verschiedene Arten von Farbsehschwächen. Ganz links ist das Vollfarbsehen zu sehen.

Das zweite und dritte Bild zeigen Beispiele für Deuteranomalie bzw. Protanomalie, zwei Formen von Rot-Grün-Farbsehschwächen. Das rechte Bild zeigt

Tritanopie, eine Gelb-Blau-Farbsehschwäche.

# Barrierefreies Geschichtenerzählen

**Typografie.** Typografie wird in zwei Haupttypen unterteilt: Serifen- und serifenlose Schriften. Serifenschriften haben dekorative Striche oder „Verzierungen“ am Ende der Zeichen. Sie werden häufig in Printmedien verwendet, um ein stilvolles und elegantes Erscheinungsbild zu erzielen. Serifenlose Schriften haben diese Verzierungen nicht und eignen sich im Allgemeinen besser für digitale Inhalte, da sie eine bessere Zugänglichkeit bieten, insbesondere für Absatztexte. Beispiele für solche Schriftarten sind Arial, Verdana, Lucida Sans, Helvetica und andere.



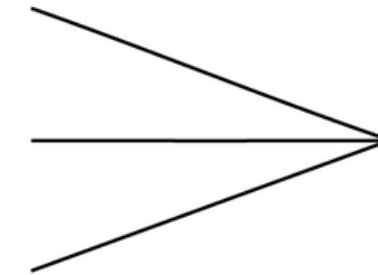
**Buchstabenabstand.** Displayschriften weisen typischerweise interessante Verzierungen auf. Sie werden üblicherweise für Überschriften und Titel verwendet und können optisch ansprechend wirken. Allerdings verwenden sie häufig geschwungene Striche, übergroße Buchstaben oder ungewöhnliche Formen, was die Lesbarkeit erschwert. Daher sollten sie nicht für Fließtext verwendet werden.

*Die obere Schriftart weist zwischen „r“ und „n“ einen lockereren Abstand auf, sodass das Wort „modern“ gut lesbar ist. Die untere Schriftart weist einen engeren Abstand auf, sodass das Wort „modern“ manchen Lesern möglicherweise als „Modem“ erscheint.*

# Barrierefreies Geschichtenerzählen

**Mehrdeutigkeit von Zeichen.** Achten Sie bei der Auswahl einer Schriftart auf unklare Buchstabenformen. Manche Zeichen, wie ein großes „I“ und ein kleines „l“, können verwirrend sein. Außerdem sind manche Zeichen – wie das kleine „p“ und „q“ in bestimmten Schriftarten – spiegelbildlich zueinander. Menschen, die lesen lernen, Menschen mit Sehproblemen und Menschen mit Leseschwierigkeiten wie Legasthenie, können ähnliche Zeichen als problematisch empfinden.

India  
lettuce  
I cat



The I, l and 1  
all look the same  
in Gill Sans

*atypical*

embellishment

**Verzierte Schriftarten.** Der nächste zu berücksichtigende Faktor ist das Schrift-Kerning, also der Abstand zwischen Zeichenpaaren. Bei Schriftarten mit engem Kerning können bestimmte Buchstabenpaare kollidieren. Wenn beispielsweise das zweite „o“ und das zweite „l“ kollidieren, könnte das Wort „cool“ zu „cod“ werden. Serifenschriften haben häufiger ein engeres Kerning, was sie weniger zugänglich macht.

# Barrierefreies STORYTELLING

## Struktur der Geschichte

Die Bildsprache Ihrer Geschichte beeinflusst ihre Zugänglichkeit, aber ihre Struktur ist ebenso entscheidend. Jeder profitiert von gut strukturiertem Geschichtenerzählen, insbesondere Menschen mit Lernschwierigkeiten und Aufmerksamkeitsstörungen. Und für Menschen mit Hilfsmitteln wie Screenreadern sind Überschriften zur Navigation unerlässlich.

## Absatzlänge

Sowohl große Textabschnitte als auch einzelne Zeilen sollten auf Bildschirmen vermieden werden. Leser können sich von Textwänden überfordert fühlen. Viele kurze, unzusammenhängende Textzeilen hintereinander können ebenfalls ablenken. Ihr Publikum versteht den Inhalt besser, wenn Sie einen angenehmen Mittelweg zwischen den Zeilen finden.

## Video und Audio

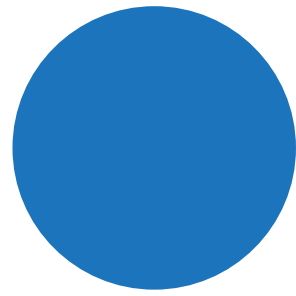
Wenn eine Story Videos mit gesprochener Sprache enthält, sollten diese mit Untertiteln oder einem Transkript versehen sein. Für Audioclips sollte zusätzlich ein schriftliches Transkript verfügbar sein.

## Wahl der Wörter

Ihre Botschaft ist leichter verständlich, wenn Sie einfaches Vokabular verwenden und Redewendungen und Slang vermeiden. Auch Zielgruppen mit Leseschwächen und kognitiven Einschränkungen profitieren von einfacher Sprache. Auch die Satzlänge sollte berücksichtigt werden, da sie sich auf das Leseniveau bzw. die Verständlichkeit Ihres Textes auswirkt.

## Beschreibung

Ihre Überschriften, Unterüberschriften, Schaltflächen und Hyperlinks sollten prägnant und aussagekräftig sein. Überschriften für Links und Schaltflächen wie „Hier klicken“ oder „Mehr erfahren“ sind für Nutzer von Screenreadern nicht hilfreich. Beschreiben Sie stattdessen, was der Link oder die Schaltfläche bewirkt, z. B. „Lesen Sie hier mehr über barrierefreies Storytelling“.



# ÜBUNG: BARRIEREFREIE DIGITALE GESCHICHTE



Sehen Sie sich diese digitale Geschichte an. Notieren Sie Elemente, die sie zugänglich machen oder umgekehrt – was sie unzugänglich macht.



# DIGITALES STORYTELLING UND SOZIALE MEDIEN

Verschiedene Social-Media-Plattformen richten sich an unterschiedliche Inhaltstypen und Zielgruppenpräferenzen.

- Bei visuell orientierten Plattformen wie Instagram und Pinterest eignen sich hochwertige Bilder, kurze Videos und Infografiken am besten, da hier Ästhetik und Kreativität im Vordergrund stehen.
- Plattformen wie Facebook und LinkedIn profitieren von gemischten Inhalten, darunter professionelle Artikel, Bilder und Videos, die darauf zugeschnitten sind, das Engagement zu fördern und einen Mehrwert zu bieten.
- Kurzformatige Videoinhalte sind auf TikTok und YouTube Shorts beliebt, während längere Videos und Live-Streams auf YouTube dominieren.
- Twitter und Threads priorisieren prägnante Textaktualisierungen, die für eine stärkere Wirkung von Bildern oder GIFs begleitet werden.
- Snapchat- und Instagram-Stories konzentrieren sich auf flüchtige Inhalte hinter den Kulissen, während Reddit Nischendiskussionen und wertvolle Beiträge fördert.

Durch die Anpassung der Inhalte an den individuellen Stil jeder Plattform wird eine größere Reichweite und ein größeres Engagement des Publikums gewährleistet.



# EMPFOHLENE INHALTE



**BILDER:** Hochwertige Fotos und Infografiken

**VIDEOS:** Native Videos (direkt auf Facebook hochgeladen) und Live-Videos

**ARTIKEL:** Links zu Blogbeiträgen oder Nachrichtenartikeln mit ansprechenden Bildunterschriften

**STORIES:** Kurzlebiger Inhalt zum Teilen von Updates oder Momenten hinter den Kulissen



**HOCHWERTIGE BILDER:** Lifestyle, Reisen, Essen und persönliche Momente kommen gut an.

**KURZE VIDEOS:** Reels (bis zu 90 Sekunden) und Stories für schnelle, ansprechende Inhalte.

**KARUSSELL-POSTS:** Mehrere Bilder oder Grafiken, die eine Geschichte erzählen oder Tipps geben.

**IGTV/LIVE:** Längere Videos oder Echtzeit-Interaktionen für stärkeres Engagement.

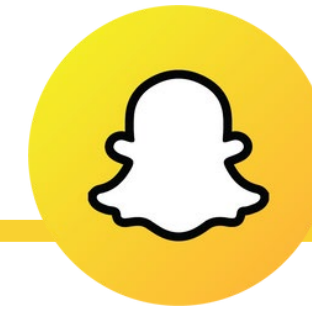


**KURZVIDEOS:** Kreative, unterhaltsame oder lehrreiche Clips (15–60 Sekunden).

**TRENDS:** Teilnahme an viralen Herausforderungen, Tänzen oder Memes.

**TUTORIALS:** Kurze Anleitungen oder Tipps in einem visuell ansprechenden Format.

**HINTER DEN KULISSEN:** Einblicke in Ihren Prozess oder Ihr tägliches Leben.



**GESCHICHTEN:** Persönliche, hinter den Kulissen liegende oder zeitkritische Updates.

**KURZE VIDEOS:** Lustige, lockere oder spannende Momente.

**FILTER:** Verwenden Sie AR-Effekte und Geotags für kreatives Storytelling.

# EMPFOHLENE INHALTE



## LANGFORMVIDEOS:

Tutorials, Produktbewertungen, Vlogs oder Bildungsinhalte.

**KURZVIDEOS:** YouTube Shorts für kurze, ansprechende Clips.

**LIVE-STREAMS:** Echtzeit-Interaktionen mit Ihrem Publikum.

**STORIES:** Kurzlebige Videos für informelle Updates oder Teaser.



## KURZE TEXTBEITRÄGE:

Prägnante Updates, witzige Kommentare oder zum Nachdenken anregende Ideen.

**BILDER:** Fotos oder Grafiken zur Ergänzung von Textbeiträgen.

**GIFs:** Schnelle und lustige Animationen für Humor oder zur Hervorhebung.

**VIDEOS:** Kurze Clips (max. 2 Minuten und 20 Sekunden).



## KURZE TEXTBEITRÄGE:

Schnelle Updates oder interessante Fragen.

**BILDER:** Visuelle Darstellungen, die Interesse wecken oder Gespräche anregen.

**GIFs und Videos:** Lustige, unbeschwerte oder informative Inhalte.



**ARTIKEL:** Detaillierte Einblicke in die Branche und Beiträge von Vordenkern.

**PROFESSIONELLE BILDER:** Teamfotos, Aktivitäten am Arbeitsplatz.

**VIDEOS:** Profi-Tipps, Tutorials oder Interviews.

**INFOGRAFIKEN:** Datenbasierte Visualisierungen, zugeschnitten auf ein professionelles Publikum.

# DIGITALES STORYTELLING FÜR CQ-BEWUSSTSEIN UND -BILDUNG



Digitales Storytelling ist ein wirkungsvolles Instrument, um das Bewusstsein für kulturelle Intelligenz und kulturelles Bewusstsein zu schärfen und zu vermitteln. Es kann persönliche Geschichten über den Umgang mit kulturellen Unterschieden hervorheben, vielfältige Traditionen in kulturellen Spotlight-Serien präsentieren und immersive Formate wie virtuelle Reisen nutzen, um globale Erlebnisse lebendig zu machen.

Durch die Darstellung von Fallstudien interkultureller Missverständnisse oder Erfolge fördert Storytelling Empathie und kritisches Denken. Spannende Formate wie jugendorientierte Videos, Videos zur Mythenzerstörung und interaktive Kampagnen fördern die Beteiligung des Publikums und hinterfragen Stereotypen.

Durch kollaborative Projekte vereint Storytelling Stimmen unterschiedlicher Herkunft und fördert so das gegenseitige Verständnis. Digitales Storytelling kann kulturelle Unterschiede überbrücken, indem es komplexe Ideen verständlich, einprägsam und fesselnd macht.

# Ideen für die Verwendung von digitalem Storytelling zur CQ-Aufklärung und -Bildung

## Persönliche Geschichten kultureller Begegnungen

Tauschen Sie Erfahrungen aus dem echten Leben im Umgang mit kulturellen Unterschieden aus und betonen Sie dabei die Erkenntnisse über Respekt, Empathie und Anpassungsfähigkeit.

Bringen Sie unterschiedliche Stimmen ein, um verschiedene Perspektiven aufzuzeigen und ein tieferes Verständnis kultureller Nuancen zu fördern.

## Fallstudien zu Missverständnissen

Entwickeln Sie Videos oder Animationen, die häufige interkulturelle Missverständnisse und deren Lösung veranschaulichen.

Verwenden Sie diese Geschichten, um die Bedeutung von kulturellem Bewusstsein und effektiver Kommunikation in unterschiedlichen Umgebungen zu vermitteln.

## Kulturelle Spotlight-Serie

Erstellen Sie kurze Videos oder Infografiken, die verschiedene Kulturen, Traditionen, Werte und einzigartige Aspekte hervorheben.

Fügen Sie Interviews oder Erfahrungsberichte von Personen ein, die diese Kulturen repräsentieren, um Authentizität zu verleihen.

## Digitale Erzählungen über kulturelle Stereotypen

Erstellen Sie Storytelling-Kampagnen, die Stereotypen in Frage stellen und zeigen, wie sie sich auf Einzelpersonen und Gemeinschaften auswirken.

Verwenden Sie persönliche Berichte oder fiktive Erzählungen, um zum Nachdenken anzuregen und kritisches Denken über Vorurteile zu fördern.

## Geschichten über interkulturelle Zusammenarbeit

Heben Sie Geschichten über erfolgreiche internationale Projekte, Unternehmen oder Initiativen hervor, bei denen kulturelle Intelligenz eine Schlüsselrolle spielte.

Beschreiben Sie die Herausforderungen und Strategien zur Überwindung kultureller Barrieren.

# Ideen für die Verwendung von digitalem Storytelling zur CQ-Aufklärung und -Bildung

## Feiern Sie multikulturelle Events

Nutzen Sie Storytelling, um multikulturelle Ereignisse wie Festivals oder interkulturelle Dialoge zu dokumentieren und zu teilen, und betonen Sie dabei deren Einfluss auf den Aufbau einer Gemeinschaft und das gegenseitige Verständnis.

## Geschichten hinter den Kulissen

Teilen Sie Inhalte hinter den Kulissen von Menschen, die in kulturell vielfältigen Umgebungen leben oder arbeiten (z. B. Expatriates, Austauschstudenten oder multikulturelle Teams).

Heben Sie ihre Strategien zur Anpassung und zum Gedeihen in neuen kulturellen Umgebungen hervor.

## Digitale Geschichten für Jugendliche

Sprechen Sie ein jüngeres Publikum an, indem Sie TikTok- oder Instagram-Reels erstellen, die kurze kulturelle Fakten, Sprichwörter oder Gesten aus aller Welt präsentieren und mit Lektionen zur kulturellen Intelligenz verknüpfen.

## Herausforderungen des kulturellen Bewusstseins

Starten Sie Social-Media-Herausforderungen, bei denen die Teilnehmer persönliche kulturelle Erkenntnisse, Traditionen oder Erfahrungen aus Reisen oder dem Umgang mit anderen Kulturen austauschen und zur besseren Sichtbarkeit Hashtags verwenden.

## Digitale Serie zur Entlarvung von Mythen

Entwickeln Sie Videos, die gängige Mythen über verschiedene Kulturen entlarven und Fehlinformationen durch authentische Geschichten und Fakten ersetzen.

Kombinieren Sie dies mit Handlungsaufforderungen, die die Zuschauer dazu anregen, mehr zu erfahren oder sich direkt mit verschiedenen Communities zu beschäftigen.

## Interaktive Lernkampagnen

Verwenden Sie Plattformen wie Instagram Stories oder YouTube, um interaktive Quizze, Umfragen oder „Wähle dein Abenteuer“-Storytelling-Formate zu kulturellen Normen, Werten oder Etikette zu erstellen.

## Gemeinsame globale Storytelling-Projekte

Laden Sie Teilnehmer mit unterschiedlichem Hintergrund ein, gemeinsam digitale Geschichten zu erstellen und ihre einzigartigen kulturellen Erfahrungen und Perspektiven zu einem gemeinsamen Thema wie Resilienz oder Feiern zu teilen.

# Ein Aufruf zum Handeln (CTA)

CTAs (Call-to-Actions) sind Aufforderungen oder Anweisungen, die ein Publikum zu einer bestimmten Handlung anregen. Beim digitalen Storytelling regen CTAs die Zuschauer zu tieferem Engagement an, sei es, um mehr zu erfahren, an einer Aktivität teilzunehmen oder sich für eine Sache einzusetzen.

CTAs können einfache Sätze wie „Mehr erfahren“, „Teilen Sie Ihre Geschichte“ oder „Beteiligen Sie sich an der Unterhaltung“ sein und sie können als Schaltflächen, Links oder sogar verbale Aufforderungen in Videos erscheinen.

*Beispiel: Für eine Videoserie über kulturelle Traditionen aus aller Welt könnten einige CTA-Beispiele sein:*

- Am Ende des Videos: „Möchten Sie mehr Traditionen entdecken? Klicken Sie hier.“
- In der Videobeschreibung: „Teilen Sie Ihre Lieblingstradition mit #GlobalCulture.“
- In Social-Media-Bildunterschriften: „Markieren Sie jemanden, der das sehen muss!“

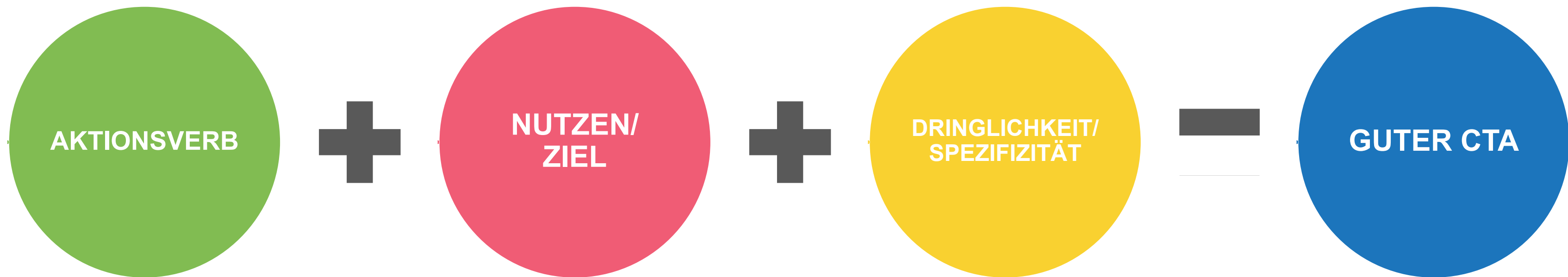
*CTAs sorgen dafür, dass digitales Storytelling nicht nur Aufmerksamkeit erregt, sondern sinnvolle Aktionen, Dialoge und Lernprozesse anregt. Ein überzeugender CTA sollte klar, überzeugend und handlungsorientiert sein. Er sollte Ihre Zielgruppe zu einem konkreten nächsten Schritt führen, der Ihren Zielen entspricht und gleichzeitig fesselnd und motivierend wirkt.*



# EINEN GUTEN CALL-TO-ACTION (CTA) SCHREIBEN

- 1.FASSEN SIE KLAR UND SPEZIFISCH.** Verwenden Sie eine prägnante und klare Sprache, um dem Publikum klar zu vermitteln, welche Maßnahmen ergriffen werden sollen. Beispiel: Statt „Mehr erfahren“ sagen Sie „Lesen Sie unseren Leitfaden zur kulturellen Intelligenz“.
- 2.KONZENTRIEREN SIE SICH AUF DIE VORTEILE.** Heben Sie hervor, was das Publikum durch die Aktion gewinnt – sei es Wissen, eine Lösung oder ein Kontakt. Beispiel: „Nehmen Sie an unserem kostenlosen Webinar teil, um Ihre Fähigkeiten im Bereich kulturelles Bewusstsein zu verbessern.“
- 3.SCHAFFEN SIE DRINGLICHKEIT ODER SPANNUNG.** Fördern Sie sofortiges Handeln mit Formulierungen wie „Jetzt“, „Heute“ oder „Begrenzte Zeit“. Beispiel: „Melden Sie sich jetzt an – die Plätze sind schnell belegt!“
- 4.GESTALTEN SIE ES HANDLUNGSORIENTIERT.** Verwenden Sie starke Verben, die zum Handeln anregen, wie „Entdecken“, „Herunterladen“, „Teilnehmen“ oder „Teilen“. Beispiel: „Laden Sie noch heute Ihr kostenloses Toolkit für kulturelle Intelligenz herunter.“
- 5.PERSONALISIEREN SIE DIE NACHRICHT.** Sprechen Sie Ihr Publikum direkt an, indem Sie „Sie“ verwenden, damit der CTA auf sie zugeschnitten wirkt. Beispiel: „Machen Sie Ihren ersten Schritt zum kulturellen Verständnis.“
- 6.PASSEN SIE DEN TON AN DIE PLATTFORM UND DAS PUBLIKUM AN.** Verwenden Sie professionelle CTAs auf LinkedIn und lockere, spielerische CTAs auf Plattformen wie Instagram oder TikTok. Beispiel (LinkedIn): „Entdecken Sie unseren umfassenden E-Learning-Kurs zum Thema kulturelle Intelligenz“ und (Instagram): „Tippen Sie hier, um Ihre kulturelle Reise zu beginnen!“
- 7.VERWENDEN SIE VISUELLE UND DESIGNELEMENTE.** Wenn der CTA in einem digitalen Format vorliegt, heben Sie ihn optisch durch kontrastierende Farben, fette Schriftarten oder Schaltflächen hervor.
- 8.PASSEN SIE ES ZUR GESCHICHTE ODER ZUM INHALT AN.** Passen Sie den CTA an die Erzählung oder das Thema des Inhalts an, damit er natürlich wirkt. Beispiel: Nachdem Sie eine Geschichte über die Überwindung kultureller Barrieren erzählt haben, verwenden Sie „Erfahren Sie mit unserer Kurzanleitung, wie Sie Ihre kulturelle Intelligenz entwickeln können“.
- 9.Integrieren Sie eine soziale Komponente.** Fördern Sie die Beteiligung des Publikums durch Teilen, Markieren oder Kommentieren. Beispiel: „Markieren Sie einen Freund, der kulturelle Vielfalt schätzt!“
- 10.TESTEN UND ANALYSIEREN SIE DIE LEISTUNG.** Experimentieren Sie mit verschiedenen CTA-Formulierungen und -Platzierungen und verfolgen Sie, welche das größte Engagement erzielen.

# FORMEL FÜR EINEN GUTEN CTA



Beispiel: „Beginnen Sie noch heute mit unserem kostenlosen Online-Kurs, Ihr kulturelles Bewusstsein zu stärken.“

# #HASHTAGS

Hashtags (#) sind Schlüsselwörter oder Ausdrücke mit dem vorangestellten „#“-Symbol, die zur Kategorisierung von Inhalten auf Social-Media-Plattformen dienen. Sie helfen dabei, Beiträge leichter auffindbar zu machen, sie mit relevanten Konversationen zu verknüpfen und die Sichtbarkeit zu erhöhen, indem sie sie mit umfassenderen Themen verknüpfen. Hashtags fungieren als Tags oder Labels und ermöglichen Nutzern die einfache Suche nach bestimmten Inhaltsthemen und die Interaktion mit ihnen.

Warum Hashtags beim digitalen Storytelling verwenden?

- **VERBESSERTE SICHTBARKEIT:** Hashtags erweitern die Reichweite Ihrer Storytelling-Inhalte, indem sie diese mit Trendthemen oder Nischen-Communitys verknüpfen und sie so für ein größeres Publikum auffindbar machen.
- **COMMUNITY-BILDUNG:** Sie fördern das Gemeinschaftsgefühl, indem sie Personen mit ähnlichen Interessen zusammenbringen und so Interaktion und Dialog fördern.
- **ORGANISATION VON INHALTEN:** Hashtags kategorisieren Ihre Beiträge und erleichtern so die Organisation von Inhalten nach bestimmten Themen oder Kampagnen.
- **KAMPAGNEN VERFOLGEN:** Benutzerdefinierte Hashtags helfen Ihnen, die Leistung bestimmter digitaler Storytelling-Kampagnen zu verfolgen und Engagement und Reichweite zu messen.
- **ZIELGRUPPENZIELIERUNG:** Durch die Verwendung relevanter Hashtags werden bestimmte Personengruppen angesprochen, die sich für das Thema interessieren, wodurch die Wahrscheinlichkeit einer Beteiligung steigt.



# TIPPS ZUR VERWENDUNG VON #HASHTAGS

## RECHERCHIEREN SIE RELEVANTE HASHTAGS

Identifizieren Sie beliebte Hashtags in Ihrer Nische oder Ihrem Thema, um die Sichtbarkeit zu maximieren. Nutzen Sie Social-Media-Plattformen, Tools wie Hashtagify oder RiteTag oder Wettbewerbsanalysen, um geeignete Hashtags zu finden. Beispiel: Für kulturelles Bewusstsein könnten relevante Hashtags #CulturalIntelligence, #DiversityMatters und #GlobalUnderstanding sein.

## ERSTELLEN SIE EINZIGARTIGE KAMPAGNEN-HASHTAGS

Entwickeln Sie einen einprägsamen und einzigartigen Hashtag für spezifische digitale Storytelling-Kampagnen, um das Engagement zu erfassen und Inhalte zu vereinheitlichen. Beispiel: Wenn Sie eine Reihe zur kulturellen Sensibilisierung starten, verwenden Sie einen kampagnenspezifischen Hashtag wie #CultureStories2024 oder #DiscoverDiversity.

## MISCHEN SIE BELIEBTE UND NISCHEN-HASHTAGS

Verwenden Sie eine Kombination aus allgemeinen, populären Hashtags und spezifischeren Nischen-Hashtags. Populäre Hashtags erhöhen die Sichtbarkeit, während Nischen-Hashtags auf bestimmte Communities abzielen, die sich für Ihr Thema interessieren. Beispiel: Kombinieren Sie einen allgemeinen Hashtag wie #Storytelling mit einem Nischen-Hashtag wie #CrossCulturalCommunication.

## HALTEN SIE ES EINFACH UND RELEVANT

Wählen Sie Hashtags, die leicht zu merken und zu buchstabieren sind und einen direkten Bezug zum Thema Ihrer Geschichte haben. Vermeiden Sie zu komplexe oder lange Phrasen. Beispiel: Verwenden Sie #KulturellesBewusstsein anstelle von komplexen Hashtags wie #KulturelleUnterschiedeUndÄhnlichkeitenVerstehen.

# TIPPS ZUR VERWENDUNG VON #HASHTAGS

## ÜBERTREIBEN SIE ES NICHT

Begrenzen Sie die Anzahl der Hashtags, um Unordnung zu vermeiden und Ihr Storytelling optisch ansprechend zu gestalten. Wenige, zielgerichtete Hashtags (5–10) funktionieren besser als eine Überladung mit irrelevanten. Instagram: 5–10 relevante Hashtags (bis zu 30 sind erlaubt), X/Threads: 1–3 prägnante Hashtags, LinkedIn: 3–5 professionelle Hashtags, die für Ihren Inhalt relevant sind.

## FOLGEN SIE DEN TRENDIGEN HASHTAGS

Beteiligen Sie sich an aktuellen Diskussionen, wenn diese zu Ihrer Geschichte passen. Setzen Sie Trend-Hashtags gezielt ein, um ein breiteres Bewusstsein für kulturelle Diskussionen zu schaffen. Beispiel: #WorldCultureDay während einer internationalen Sensibilisierungskampagne.

## FÜGEN SIE ORTSSPEZIFISCHE HASHTAGS EIN

Wenn Ihr Storytelling eine bestimmte Region oder Kultur betrifft, verwenden Sie standortbezogene Hashtags, um das lokale Publikum oder diejenigen, die sich für diese Kultur interessieren, zu erreichen. Beispiel: #ExploreAsia oder #StoriesFromAfrica für regionsspezifische Inhalte.

## ENGAGIEREN SIE SICH IN HASHTAG-COMMUNITIES

Interagieren Sie mit Inhalten unter denselben Hashtags, indem Sie sie liken, kommentieren und teilen. Dieses Engagement stärkt die Community-Verbindungen und fördert die gegenseitige Anerkennung.

# SOCIAL MEDIA SEO VERSTEHEN

Social Media SEO (Suchmaschinenoptimierung) ist die Optimierung Ihrer Social-Media-Inhalte, um deren Sichtbarkeit in Suchergebnissen sowohl auf sozialen Plattformen als auch in traditionellen Suchmaschinen wie Google zu erhöhen. Ziel ist es, sicherzustellen, dass Ihre Inhalte für Ihre Zielgruppe leicht auffindbar sind und so organischen Traffic, Engagement und Interaktion fördern.

Warum SEO beim Storytelling verwenden?

- **VERBESSERT DIE AUFFINDBARKEIT VON INHALTEN:** Verbessert die Auffindbarkeit Ihrer Beiträge, Profile und Seiten durch Benutzer, die nach relevanten Schlüsselwörtern suchen.
- **STEIGERT DAS ENGAGEMENT:** Höhere Sichtbarkeit bedeutet mehr Möglichkeiten für Likes, Shares, Kommentare und Follows, was das allgemeine Engagement erhöht.
- **STEIGERT DEN VERKEHR AUF WEBSITES:** Optimierte Social-Media-Inhalte können zu erhöhtem Verkehr auf Ihrer Website oder Ihrem Blog führen und so zu umfassenderen Marketingzielen beitragen.
- **STÄRKT DIE MARKENAUTORITÄT:** Ein höheres Ranking und eine höhere Sichtbarkeit in den Suchergebnissen können dazu beitragen, Glaubwürdigkeit und Autorität in Ihrer Nische oder Branche aufzubauen.
- **VERBESSERT DIE PLATTFORMÜBERGREIFENDE REICHWEITE:** Gute SEO-Praktiken stellen sicher, dass Ihre Social-Media-Inhalte auf mehreren Plattformen sichtbar sind, nicht nur innerhalb der sozialen Medien, sondern auch auf herkömmlichen Suchmaschinen.



# WICHTIGE TIPPS FÜR EFFEKTIVES SOCIAL MEDIA SEO

## Verwenden Sie relevante Schlüsselwörter

Integrieren Sie Keywords auf natürliche Weise in Ihre Social-Media-Profilen, Bildunterschriften, Beiträge und Hashtags. Wählen Sie Begriffe, nach denen Ihre Zielgruppe wahrscheinlich sucht. Beispiel: Wenn Ihr Thema kulturelle Intelligenz ist, verwenden Sie Keywords wie „kulturelles Bewusstsein“, „interkulturelle Kommunikation“ oder „globales Verständnis“. Platzieren Sie Keywords an strategischen Stellen wie Ihrer Profilbiografie, Seitenbeschreibungen, Beitragstiteln, Bildunterschriften und Alternativtexten für Bilder.

## Integrieren Sie Links mit Bedacht

Fügen Sie in Ihren Social-Media-Beiträgen Links zu Ihrer Website, Ihren Blogbeiträgen oder bestimmten Landingpages ein. Nutzen Sie URL-Verkürzer (wie Bitly), um Links optisch ansprechender zu gestalten. Stellen Sie sicher, dass Links anklickbar sind (z. B. in den ersten Zeilen eines Beitrags) und verfolgen Sie die Performance mit UTM-Codes für eine bessere Analyse.

## Erstellen Sie hochwertige, teilbare Inhalte

Konzentrieren Sie sich auf ansprechende Inhalte mit Mehrwert – Infografiken, Anleitungen, Videos oder Tipps –, die zum Teilen und zur Interaktion anregen. Nutzen Sie auffällige Bilder und fesselnde Geschichten, die die Interessen Ihrer Zielgruppe ansprechen, um die Anzahl der Shares und Backlinks zu erhöhen.

## Verwenden Sie Hashtags mit Bedacht

Verwenden Sie relevante, stichwortreiche Hashtags, die zum Thema des Inhalts passen. Verwenden Sie eine Mischung aus beliebten, Nischen- und Marken-Hashtags, um Sichtbarkeit und Auffindbarkeit zu maximieren. Verwenden Sie Hashtags, die spezifisch auf den von Ihnen geteilten Inhalt zugeschnitten sind, um ein gezieltes Publikum anzusprechen.

## Nutzen Sie Alt-Text für Bilder

Fügen Sie beim Posten von Bildern beschreibenden und stichwortreichen Alternativtext hinzu. Alternativtext verbessert nicht nur die Zugänglichkeit, sondern auch die SEO, da Suchmaschinen diese Informationen zur Kategorisierung und Bewertung Ihrer Bilder verwenden.

## Optimieren Sie Ihre Social-Media-Profile

Füllen Sie Ihr Profil vollständig mit genauen und stichwortreichen Informationen aus, einschließlich Biografie/Beschreibung: Verwenden Sie Schlüsselwörter, die Ihren Schwerpunkt oder Ihre Nische beschreiben. Benutzernamen/Handles: Achten Sie darauf, dass er konsistent und für Ihre Marke relevant ist. Profil- und Titelbilder: Verwenden Sie qualitativ hochwertige Bilder mit aussagekräftigen Dateinamen (z. B. „Cultural-Intelligence-Workshop.jpg“).

Fügen Sie einen Link zu Ihrer Website oder bestimmten Zielseiten ein, um den Datenverkehr zu steigern

# WICHTIGE TIPPS FÜR EFFEKTIVES SOCIAL MEDIA SEO

## Fördern Sie das Engagement der Benutzer

Fordern Sie Ihr Publikum auf, Ihre Beiträge zu kommentieren, zu teilen und zu liken. Soziale Plattformen bevorzugen Inhalte mit hohem Engagement. Nutzen Sie Fragen, Umfragen und CTAs, die Ihr Publikum zur Interaktion anregen.

## Posten Sie regelmäßig und zu optimalen Zeiten

Halten Sie einen regelmäßigen Veröffentlichungsplan ein, um aktiv und sichtbar zu bleiben. Verwenden Sie Analysen, um die besten Veröffentlichungszeiten für Ihr spezifisches Publikum zu bestimmen und so die Chancen auf ein höheres Engagement zu erhöhen.

## Fördern Sie Backlinks und Social Shares

Teilen Sie Ihre Social-Media-Inhalte auf Ihrer Website und anderen Plattformen, um Backlinks zu erstellen.

Arbeiten Sie mit Influencern oder Branchenexperten zusammen, um Ihre Inhalte zu teilen und ihre Reichweite zu erhöhen.

## Überwachen Sie Social-Media-Analysen

Nutzen Sie Plattformanalysetools (wie Facebook Insights, Instagram Analytics oder LinkedIn Analytics), um die Performance Ihrer Inhalte zu verfolgen. Berücksichtigen Sie Kennzahlen wie Impressionen, Reichweite, Engagement und Klickraten, um Ihre Strategie zu optimieren.

Sie können Tools von Drittanbietern wie Hootsuite, Sprout Social oder SEMrush verwenden, um Trends zu analysieren und Ihre SEO-Bemühungen in den sozialen Medien zu überwachen.

# SEO-TIPPS FÜR SPEZIFISCHE PLATTFORMEN



Verwenden Sie in Ihrer Seitenbiografie und im Abschnitt „Info“ klare, auf Schlüsselwörter fokussierte Beschreibungen.

Wählen Sie optisch ansprechende Bilder mit aussagekräftigen Dateinamen.

Ermutigen Sie Benutzer, Ihre Seite zu überprüfen und Ihre Inhalte zu markieren, was das Suchranking verbessert.



Optimieren Sie Ihre Profilbiografie mit gezielten Schlüsselwörtern und Hashtags.

Verwenden Sie stichwortreichen Alternativtext für Bilder.

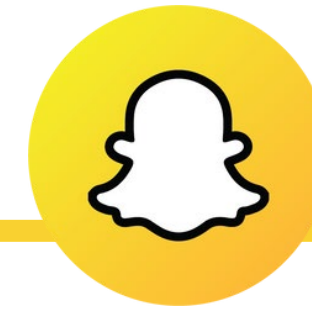
Verwenden Sie Hashtags, die relevant und spezifisch für das Thema Ihres Inhalts sind.



Verwenden Sie kurze, stichwortreiche Untertitel, die Ihren Inhalt widerspiegeln und die Sichtbarkeit bei Suchanfragen erhöhen.

Nehmen Sie an Trends teil, verwenden Sie beliebte Sounds und fügen Sie eine Mischung aus Nischen- und Trend-Hashtags ein, um die Reichweite zu maximieren.

Erstellen Sie auffällige, qualitativ hochwertige Videos und wählen Sie benutzerdefinierte Miniaturansichten, die Ihren Inhalt genau darstellen.



Integrieren Sie relevante Schlüsselwörter in Ihre Snap-Titel und -Beschreibungen, um die Suchbarkeit innerhalb der App zu verbessern.

Verwenden Sie Geofilter und AR-Objektive, um lokale Zielgruppen oder Ereignisse anzusprechen.

Markieren Sie Standorte, damit sie auf der Snap Map angezeigt werden, und erstellen Sie optisch ansprechende, hochwertige Karten.

# SEO-TIPPS FÜR SPEZIFISCHE PLATTFORMEN



Verwenden Sie gezielte Schlüsselwörter in Videotiteln, Beschreibungen und Tags.

Erstellen Sie stichwortreiche Videotranskripte oder Untertitel.

Ermutigen Sie zu „Gefällt mir“-Angaben, Kommentaren und Abonnements, da der YouTube-Algorithmus Engagement fördert.



Fügen Sie Schlüsselwörter in Ihre Biografie und Tweets ein.

Verwenden Sie Hashtags für mehr Sichtbarkeit und um an Trendgesprächen teilzunehmen.

Heften Sie wichtige Tweets an Ihr Profil an, damit Sie sie leichter finden.



Verwenden Sie relevante Schlüsselwörter in Ihrer Biografie und Ihren Beitragsunterschriften, um die Auffindbarkeit zu verbessern. Achten Sie auf eine umgangssprachliche Sprache, die den informellen Ton von Threads widerspiegelt.

Regen Sie Gespräche mit Fragen und Umfragen an und verwenden Sie CTAs.

Verwenden Sie zielgerichtete Hashtags und beschäftigen Sie sich mit für Ihr Publikum relevanten Trendthemen, um die Reichweite zu erhöhen.



Verwenden Sie branchenspezifische Schlüsselwörter in der Überschrift, Zusammenfassung und Stellenbeschreibung Ihres Profils.

Teilen Sie ausführliche Inhalte und Artikel mit eingebetteten Schlüsselwörtern, um Autorität aufzubauen.

Engagieren Sie sich in branchenbezogenen Gruppen, um Ihre Sichtbarkeit zu erhöhen.

# Wichtige Erkenntnisse (1)

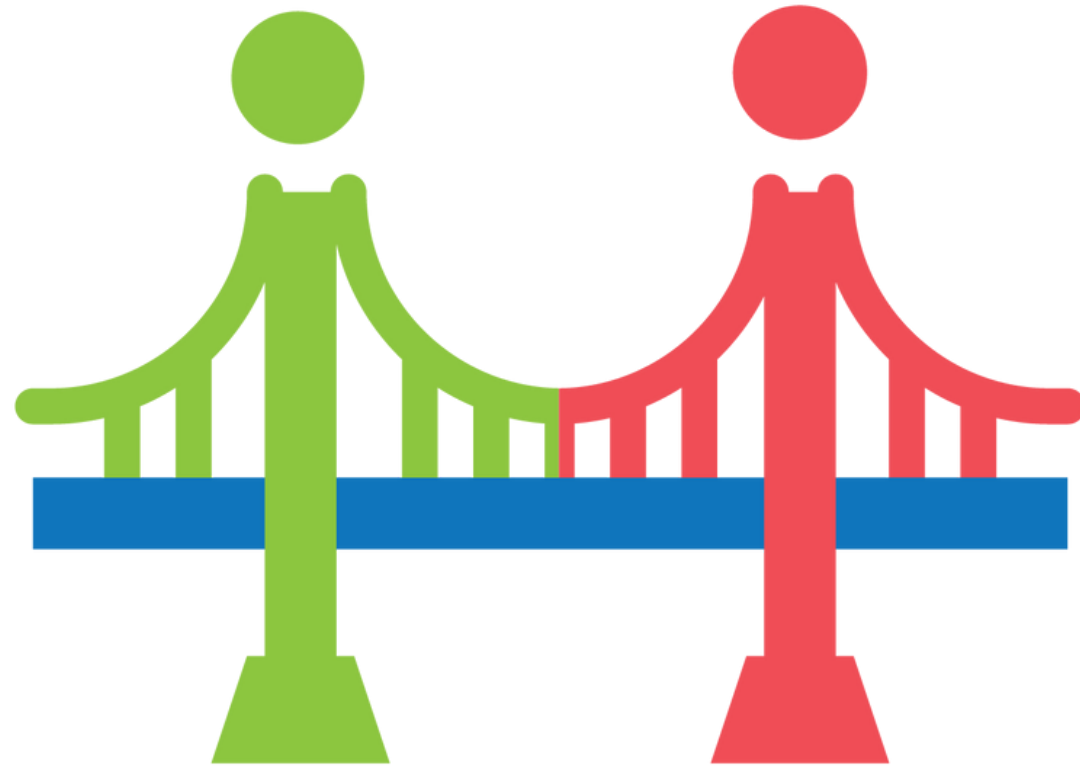
- **Storytelling fesselt und informiert:** Storytelling ist ein wirkungsvolles Mittel, um ein Publikum zu fesseln. Das Einbetten von Informationen in eine strukturierte Erzählung mit nachvollziehbaren Charakteren, Schauplätzen und Konflikten macht komplexe Konzepte leichter verständlich. Durch den Einsatz von Emotionen und Logik fesselt Storytelling nicht nur die Aufmerksamkeit des Publikums, sondern vertieft auch das Verständnis und macht Informationen einprägsam und wirkungsvoll.
- **Digitales Storytelling verstärkt die Wirkung:** Digitales Storytelling geht über traditionelles Storytelling hinaus, indem es multimediale Elemente wie Videos, Bilder, Audio und interaktive Funktionen integriert. Diese Elemente machen Geschichten spannender, dynamischer und zugänglicher und ermöglichen es Geschichtenerzählern, ein vielfältiges Publikum zu erreichen. Durch die Anpassung der Inhalte an verschiedene Plattformen (z. B. Instagram, TikTok, YouTube) können digitale Geschichten eine deutlich größere Reichweite und Wirkung erzielen als traditionelle Storytelling-Methoden.
- **Storytelling schafft Vertrauen:** Storytelling trägt dazu bei, eine emotionale Verbindung zwischen Erzähler und Publikum aufzubauen. Es fördert das Vertrauen durch authentische, nachvollziehbare Erzählungen. Wenn Geschichten beim Publikum Anklang finden, nimmt es den Erzähler als authentisch und glaubwürdig wahr. Dieses Vertrauen kann Beziehungen stärken und zu einem erfolgreicherem persönlichen, organisatorischen oder pädagogischen Engagement führen.
- **Kulturelle Intelligenz durch digitales Storytelling:** Digitales Storytelling ist eine effektive Methode, um kulturelles Bewusstsein und Empathie zu fördern. Durch das Teilen vielfältiger persönlicher Erfahrungen, kultureller Praktiken und Traditionen können Geschichtenerzähler das Verständnis und die Wertschätzung unterschiedlicher Kulturen fördern. Durch interaktive Formate wie virtuelle Erlebnisse können Geschichten das Publikum in eine globale Perspektive eintauchen lassen, die kulturelle Intelligenz (CQ) stärken und eine integrativere Weltanschauung fördern.

# Wichtige Erkenntnisse (2)

- **Barrierefreie Inhalte sind entscheidend:** Bei der Erstellung digitaler Geschichten sollte Barrierefreiheit oberste Priorität haben. Inhalte sollten so gestaltet sein, dass sie auch Menschen mit Seh-, Hör-, Motorik- oder kognitiven Einschränkungen gerecht werden. Praktische Maßnahmen wie kontrastreiche Farben, lesbare Schriftarten, Untertitel für Videos und klare, gut strukturierte Erzählungen stellen sicher, dass sich jeder, unabhängig von seinen Fähigkeiten, mit der Geschichte auseinandersetzen kann. Barrierefreiheit erhöht nicht nur die Reichweite, sondern steht auch im Einklang mit inklusiven Praktiken.
- **Plattformspezifische Content-Strategie:** Jede Social-Media-Plattform hat ihre eigenen Stärken und Nutzererwartungen. Die Anpassung der Inhalte an die spezifischen Merkmale der jeweiligen Plattform kann das Engagement deutlich steigern. Instagram beispielsweise profitiert von hochwertigen Bildern und kurzen Inhalten, während YouTube ideal für lange Videos oder Live-Streams ist. Das Verständnis der Plattfordynamik und die entsprechende Anpassung der Inhalte stellen sicher, dass Ihre digitale Story Anklang findet und die Zielgruppe effektiv erreicht.
- **Effektive Handlungsaufforderungen (CTAs):** Eine gut formulierte Handlungsaufforderung (CTA) weist das Publikum nach dem Lesen der Story an, was als Nächstes zu tun ist. Ob Teilen, Kommentieren oder die Anmeldung für weitere Informationen – eine klare und handlungsorientierte Handlungsaufforderung führt das Publikum zum gewünschten Ergebnis. Eine überzeugende Handlungsaufforderung ist prägnant, überzeugend und auf die Botschaft der Story abgestimmt. Sie erzeugt ein Gefühl der Dringlichkeit und Wichtigkeit, das das Publikum zum Handeln motiviert.
- **Hashtags und Social Media SEO:** Hashtags sind unerlässlich, um Inhalte zu kategorisieren, ihre Sichtbarkeit zu erhöhen und sie mit relevanten Online-Communitys zu verknüpfen. Durch die Verwendung einer Mischung aus beliebten, nischenspezifischen und individuellen Hashtags können Content-Ersteller ihre Reichweite erhöhen und das Engagement fördern. Darüber hinaus stellt die Optimierung von Social-Media-Inhalten für Suchmaschinen (Social Media SEO) sicher, dass sie von Nutzern sowohl innerhalb der Plattform als auch über externe Suchmaschinen gefunden werden. Dies erhöht den Traffic, das Engagement und die allgemeine Effektivität bei der Ansprache der richtigen Zielgruppe.

A black and white photograph of a field of tulips. The tulips are in various stages of bloom, with some fully open and others as buds. The background is softly blurred, creating a sense of depth. A white border frames the entire image. In the center, the word "Danke" is written in a red, cursive script font.

*Danke*



# CULTURAL BRIDGES

Engaging Young People and Youth Workers to develop their Cultural Intelligence for Diverse Online Communities



**AKLUB**



**Co-funded by  
the European Union**

Gefördert durch die Europäische Union. Die geäußerten Ansichten und Meinungen sind jedoch ausschließlich die der Autorinnen und Autoren und spiegeln nicht unbedingt die Ansichten der Europäischen Union oder der Europäischen Exekutivagentur für Bildung und Kultur (EACEA) wider. Weder die Europäische Union noch die EACEA können dafür verantwortlich gemacht werden. Projektnummer: 2023-2-LV02-KA220-YOU-000174659