

Wolfgang Jung

Crossmediales Storytelling:

Warum starke Geschichten mehr als ein Medium brauchen

Kommunikation findet heute über Dutzende Kanäle parallel statt. Es reicht entsprechend nicht mehr, Inhalte einfach zu verbreiten. Wer Menschen wirklich erreichen möchte, muss Geschichten erzählen, die über Mediengrenzen hinweg wirken – konsistent, emotional und plattformgerecht. Crossmediales Storytelling ist der Schlüssel dazu. Und mehr noch: Es unterstützt auch jene, die selbst Teil der Kommunikation geworden sind ...

Vom Medium zur Erzählwelt: die neue Rolle des Storytellings

Erfolgreiches Storytelling hat sich vom reinen Marketinginstrument zur strategischen Grundlage moderner Markenkommunikation entwickelt. Dabei reicht es längst nicht mehr, Inhalte nur für ein Medium zu erstellen. Gefragt sind narrative Konzepte, die über verschiedene Plattformen hinweg funktionieren – abgestimmt auf deren Logiken, aber verbunden durch eine klare, wiedererkennbare Geschichte. Crossmediales Storytelling steht für genau diesen Ansatz.

ProSumenten als Mitgestalter: wenn Geschichten weitergetragen werden

In unserer fragmentierten Medienwelt bewegen sich Inhalte heute quer durch Formate, Zielgruppen und Kontexte. Nutzer springen von Instagram zu Podcasts, von YouTube zu Blogbeiträgen oder Live-Events. Jedes Medium bietet eine eigene Bühne – für Emotionen, Informationen, Tiefe oder Interaktionen. Wenn alle diese Teile kohärent zusammenspielen, entsteht mehr als nur Reichweite: Es entsteht eine Erlebniswelt. Ein wesentlicher Aspekt dieser Entwicklung ist die Rolle der sogenannten ProSumenten – eine Wortneuschöpfung aus „Produzenten“ und „Konsumenten“. Die beigefügte Grafik visualisiert Folgendes: Men-

schen nehmen nicht mehr nur Informationen auf, sie erzählen selbst Geschichten weiter – in Blogs, in Foren, auf TikTok, bei LinkedIn oder via WhatsApp etc. Sie sind Teil der Erzählung und gestalten sie aktiv mit. Je mehr sie diese Storys verstanden oder sogar gefühlt haben, umso näher sind ihre Erzählungen an den ursprünglichen Geschichten.

Modular denken, kohärent erzählen: Erfolgsprinzipien des crossmedialen Storytellings

Genau deshalb ist eine stringente, über alle Kanäle hinweg gedachte Storyline so entscheidend. Nur wenn die Geschichte einer Marke klar erkennbar und wiederholbar ist, können auch andere sie korrekt weitertragen. Konsistenz ist dabei kein Widerspruch zur Vielfalt – im Gegenteil. Unterschiedliche Formate eröffnen verschiedene Perspektiven auf denselben Kern. So wird ein Narrativ anschlussfähig – und bleibt zugleich markenstark. Ich verwende dafür gerne das Synonym „dein Buch“. Jedes Stück Content ist eine Seite deiner Story, deines Buchs, egal, in welchem Kanal du sie verteilst.

Crossmediales Storytelling bedeutet also, Inhalte modular zu denken, sie aber dramaturgisch zu verbinden. Ein Reel kann neugierig machen, ein Blogbeitrag vertiefen, ein Podcast Nähe schaffen, ein Event emotionalisieren. Wenn alle diese Bausteine in dieselbe Richtung wirken,

DER AUTOR



Wolfgang Jung ist CEO der Marketingagentur team digital. Er liebt emotionales Marketing und setzt Storytelling ein, um Fakten zu Geschichten werden zu lassen, welche Menschen berühren und dadurch länger im Gedächtnis



Abb. 1: ProSumenten konsumieren crossmediale Geschichten und erzählen sie gerne aktiv weiter.

entsteht ein kraftvolles Gesamtbild – eines, an das sich erinnert wird.

Zugleich verlangt dieser Ansatz strategisches Denken, redaktionelle

Disziplin und ein tiefes Verständnis für Zielgruppenverhalten. Jede Plattform hat ihre eigene Sprache, ihre eigenen Regeln. Erfolgreiches Storytelling

übersetzt die Geschichte so, dass sie in jedem Kontext funktioniert – ohne ihren roten Faden zu verlieren.

Drei Storytelling Learnings

1. Crossmediales Storytelling vernetzt Inhalte plattformübergreifend zu einer kohärenten und emotionalen Markengeschichte.
2. ProSumenten spielen eine zentrale Rolle: Sie konsumieren Inhalte nicht nur, sondern erzählen sie weiter – wenn sie verstanden wurden.
3. Wer seine Geschichte konsequent und formatübergreifend erzählt, schafft nicht nur Reichweite, sondern auch Resonanz und Beteiligung.

Erlebe, wie deine Spende wirkt. Als wärst du vor Ort.

kindernothilfe.de/nahdran