

content survival guide

*Instagram ändert die
Spielregeln 2025: Was Coaches
und Berater jetzt wissen
müssen.*

der wandel 2025

2025 wird die Content-Welt auf den Kopf stellen. Die Feeds werden überflutet, KI generiert Inhalte schneller, als wir sie konsumieren können – und genau hier liegt die Herausforderung:

Wer nicht auffällt, wird ignoriert.

Doch hier ist die gute Nachricht: Du bist jetzt einen Schritt voraus. Während andere noch Fakten posten und hoffen, gesehen zu werden, wirst du lernen, wie du mit emotionalem Storytelling aus der Masse herausstichst.

Denn:

**Menschen kaufen keine Produkte, sie kaufen Geschichten.
Sie kaufen Verbindung, Vertrauen und Emotionen.**

*Du gehst jetzt von ‚Ich gebe alles, aber niemand reagiert‘
zu ‚Wow, meine Beiträge werden gesehen und geliebt.‘*

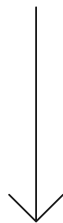
Let's start



hi, ich bin Marscha.

Content Marketing Profi und
Expertin für emotionales Storytelling und Reichweite.

Seit über 15 Jahren arbeite ich im Marketing und helfe selbstständigen Coaches, Beratern und Dienstleistern maximale Reichweite und gezielte Traumkund:innen zu bekommen. Mehr als 20 Jahren beschäftige ich mich intensiv mit dem Thema Persönlichkeitsentwicklung. Diese beiden Faktoren in Kombination machen mich zu einer absoluten mindful marketing maschine, die genau weiß, was es braucht, um die richtigen Emotionen in den Zuschauern auszulösen, sodass sie deine Fans und letztlich auch deine Kund:innen werden.



storytelling facts

Storytelling ist die Kunst, deine Botschaften in Geschichten zu verpacken, die Emotionen wecken und hängen bleiben. Es ist mehr als Worte – es ist eine Verbindung.

Was die meisten tun: Fakten runterratern, an der Oberfläche kratzen und hoffen, dass es irgendwen interessiert.



Was du jetzt tust: Mit den richtigen Worten Emotionen in deiner Kundin auslösen, die so kraftvoll sind, dass sie denkt 'Das ist genau, was ich brauche.'



Emotionales Storytelling bewirkt:

Neugier: Deine Zielgruppe bleibt hängen und will mehr.

Verbindung: Sie fühlt sich von dir verstanden und baut Vertrauen auf.

Handlung: Deine Community wird aktiv – speichert, teilt, kommentiert und kauft.

Du gehst jetzt von *'Ich rede über mein Thema und keiner hört zu'*
zu *'Wow, meine Community fühlt sich endlich abgeholt.'*

Die 3 größten Fehler im Storytelling

und wie du sie vermeidest



fehler no 1

Die Spannung fehlt.

Hooks - der erste Satz in deinem Beitrag - sind wie der erste Satz in einem spannenden Buch: Wenn er nicht fesselt, legen wir es weg. Deine Zielgruppe scrollt schneller als je zuvor – und die ersten Sekunden entscheiden, ob sie bleibt oder weiterzieht. Um dafür zu sorgen, dass deine Zuschauer aufhören zu scrollen und sich deinen Beitrag auch wirklich ansehen, brauchst du eine **stop scrolling storytelling hook**, die eine große Neugier weckt und dafür sorgt, dass deine Zuschauer sofort weiterlesen, weiterschauen wollen:

3 Fragen, die dir helfen, von ‚Keiner liest meine Beiträge‘ zu ‚Meine Zielgruppe bleibt hängen und will mehr.‘ zu kommen:

1. Was ist der Kerngedanke meiner Kundin hinter dem Problem, das ich in dem Beitrag thematisiere?
2. Was denkt sie, ist das Hindernis oder die Lösung?
3. Was bedeutet das für ihren Alltag?

Beispiel:

“Dieses ständige ICH MUSS noch posten-Gefühl nervt mich einfach richtig!” (Kerngedanke)
Anstatt zu versuchen, dich in irgendwelche Strategien zu quetschen (sie denkt, dass ist die Lösung), die eh nicht zu dir passen, dir Energie rauben und denen sich Instagram nur noch wie Zwang und Stress anfühlt (Bedeutung für ihren Alltag), probier lieber das...

Jetzt sorgen wir dafür, dass deine Beiträge nicht nur gelesen werden – sondern deine Zielkundin begeistert.

beispiele

Schlechte Hooks, ohne Storytelling:

3 Tipps für mehr _____ zB
"3 Tipps für mehr Selbstliebe"

So wirst du (LÖSUNG) zB
"So wirst du finanziell frei"

Benutze _____, um mehr _____ zB
"Benutze Storytelling, um mehr Reichweite zu bekommen."

Wenn du _____ musst du _____
"Wenn du 5kg abnehmen willst, musst du anfangen mehr Sport zu machen."

Stop Scrolling Storytelling Hook:

"Ich dachte, ich müsste mich erst verändern, um mich selbst zu lieben – bis ich erkannte, dass..."

Vorlage: Ich dachte, ich müsste (VORURTEIL AUS KUNDENSICHT), um (KUNDENWUNSCH) – bis ich erkannte, dass...

„Warum dein Kontostand dich immer nachts wachhalten wird, außer du machst _____.“

Vorlage: Warum (SCHMERZ) dich immer nachts wachhalten wird, außer du machst (LÖSUNGSANSATZ).“

"Das deine Beiträge keine Reichweite bekommen, liegt nicht daran, dass dein Content schlecht ist, sondern..."

Vorlage: Das (NEGATIVER KUNDENWUNSCH), liegt nicht daran, dass (VORURTEIL AUS KUNDENSICHT), sondern...

"Stell dir vor, du könntest 5kg abnehmen, ohne dafür auf Pizza zu verzichten."

Vorlage: Stell dir vor, du könntest (KUNDENWUNSCH), ohne dafür (KUNDENHINDERNISS).

fehler no 2

Zu viele Fakten - zu wenig Emotionen: Das wirklich größte Problem ist, dass viele versuchen, ihr Angebot und ihr Thema zu erklären, **ohne zu zeigen, wie es konkret das Leben, den Alltag der Zielkundin verändert und verbessert.**

Emotionen wecken und zeigen, wie sehr dein Angebot, dein Profil, dein Content ihr Leben verbessert, das kannst du mit meiner 'trigger-to-touch' storytelling Formel. Mithilfe dieser Formel, wird es dir leicht fallen, an den Kern des Problems zu kommen und somit einen Emotionen-erweckenden Beitrag zu kreieren.

Situation in Du-Form	Bedeutung für den Rest des Tages?	Stressfaktor	Gedanken der Kundin in Ich-Form
In welcher konkreten Situation, in ihrem Alltag, spürt deine Kundin die Herausforderung, die DU lösen kannst?	Was bedeutet diese Situation für den Rest des Tages für sie? Was macht sie sich für Gedanken, was sind ihre Sorgen, was muss sie jetzt beachten?	Was daran stresst sie offensichtlich und was ist der innere Stress, den sie damit hat?	Was sind ihre konkreten Gedanken dazu, die, die sie aussprechen würde und die, die sie sich kaum traut zu denken?

Es geht beim emotionalen Storytelling immer darum, deine Kundin dort abzuholen, wo sie steht und sie emotional und gedanklich über die Brücke zu begleiten. Es funktioniert nicht, wenn du auf der anderen Seite stehst und ihr erklärst, welche Teile sie braucht, um die Brücke zu bauen.



beispiele

'trigger-to-touch' storytelling formel

Situation in Du-Form	Bedeutung für den Rest des Tages	Stressfaktor	Gedanken der Kundin in Ich-Form
<p>Du leidest schon länger unter Darmproblemen und es ist ein Geschäftsessen mit deinem Chef und deinem Team geplant.</p>	<p>Du machst dir den ganzen Tag Gedanken darum, was du isst, weil du weißt, dass du oft Blähungen oder Durchfall bekommst aber du kannst einfach nicht zuordnen, an welchen Lebensmitteln es liegt. Diese Angst davor, dass nachher übel riechende Blähungen auftreten, während du neben deinem Chef sitzt, nimmt dich so ein, dass du dich auf gar nichts mehr konzentrieren kannst und mit dem Gedanken spielst abzusagen.</p>	<p>Die Sorge davor, verurteilt zu werden, die Angst davor, dass es einfach nur peinlich wird, weil du die Blicke schon kennst, wenn du 30 Minuten auf Toilette warst und schlimmstenfalls die Kollegin vor der Kabine steht und wartet, dass sie aufs Klo kann.</p>	<p>„Warum habe ich das?“ „Ich muss absagen, das ist einfach zu unangenehm.“ „Ich kann mich doch nicht mehr da blicken lassen, wenn das genau heute Abend passiert.“ „Woran liegt es bloß und wieso kann mir keiner helfen?“</p>
<p>Ein wichtiges Team-Meeting wird vorverlegt, und du bist mitten in einem anderen Termin.</p>	<p>Du jonglierst mit Terminen, verschiebst das eine, damit du das andere wahrnehmen kannst, und versuchst gleichzeitig, den Überblick zu behalten. Vielleicht spielst du mit dem Gedanken Aufgaben zu delegieren oder um Hilfe zu bitten aber dein Anspruch alles alleine zu schaffen, lässt das nicht zu und du kämpfst dich durch. Dein Kopf bleibt bis in die Nacht voller To-Dos.</p>	<p>Der Zeitdruck und das Gefühl, den Erwartungen nicht gerecht zu werden. Die Unsicherheit, wie du alles perfekt schaffen sollst.</p>	<p>„Warum können sie solche Sachen nicht früher kommunizieren?“ „Ich kann doch nicht überall gleichzeitig sein.“ „Ich hoffe, das Meeting ist wenigstens produktiv.“ „Wie kriege ich meine anderen Aufgaben jetzt noch unter?“ „Ich muss das alleine schaffen sonst sehen die anderen, was ich eigentlich für ein Versager bin.“</p>

it's your turn

'trigger-to-touch' storytelling formel

Situation in Du-Form	Bedeutung für den Rest des Tages	Stressfaktor	Gedanken der Kundin in Ich-Form

fehler no 3

Es fehlen klare Handlungsaufforderungen.

Ein Beitrag ohne Call-to-Action ist wie eine Geschichte ohne Ende: Schön erzählt, aber es bleibt nichts hängen. Ein klarer CTA zeigt deiner Zielgruppe, was sie tun soll – und das ist der Unterschied zwischen einem flüchtigen ‚Gefällt mir‘ und einer echten Handlung.

Also die erste Frage, die du dir unbedingt stellen solltest, bevor du einen Beitrag online stellst ist:

‘Was will ich, dass die Menschen tun, wenn sie das sehen/lesen?’

Es gibt 5 verschiedene Optionen, was die Zuschauer tun können, nach einem Beitrag:

Folgen	Dein Profil soll wachsen , du baust deine Community auf oder aus, ideal 3-4 Wochen vor einem Launch
Kommentieren	Deine Beiträge sollen mehr Reichweite bekommen, du möchtest ein Freebie raus geben, was auf ein Produkt lenkt oder dir Leads generiert, du möchtest Verbindung schaffen, zu deiner Community
Speichern	Dein Beitrag soll mehr Reichweite bekommen, du möchtest Mehrwert bieten
Kaufen	Du möchtest ein Produkt verkaufen .
Weiterleiten	Dein Beitrag soll an andere weitergeleitet werden, was wiederum deine Reichweite erhöht .

Von jetzt an geht dein Content nicht mehr ins Leere – sondern bringt deine Zielgruppe ins Handeln.

beispiele

Zweck des CTAs:

Du möchtest, dass deine Zuschauer unter deinem Beitrag kommentieren, um deine Interaktionen zu fördern. Am besten funktioniert das in Kombination mit einem Freebie.

Deine Zuschauer sollen den Beitrag speichern, schau, dass du ordentlich schnell umsetzbaren Mehrwert bietest.

Du möchtest mehr Follower generieren, dann zeige deinen Zuschauern deutlich auf, was in ihrem Leben besser wird, wenn sie dir folgen.

Du möchtest direkt ein Produkt über deine Beiträge verkaufen, gib deinen Zuschauern ein Gefühl dafür, wie sie sich fühlen, wenn sie diese Arbeit auf sich genommen haben.

strake storytelling CTAs:

„Kommentiere ‚GUIDE‘, und ich zeige dir, wie du _____ erreichst.“

„Kommentiere ‚Los geht’s‘, und ich schicke dir meine besten Strategien für _____.“

„Klicke auf ‚Speichern‘, damit du _____ beim nächsten _____ direkt parat hast.“

„Folge mir, wenn du in Zukunft nicht mehr _____ willst.“

„Hol dir jetzt _____. Der Weg zu _____ ist nur einen Klick entfernt.“

komplettes beispiel

storytelling hook:

“Diese Angst, dass die unkontrollierbaren Darmprobleme genau während des Geschäftsessen auftreten, macht mich den ganzen Tag verrückt!” (Kerngedanke)
Anstatt den ganzen Tag gar nichts zu essen (sie denkt, dass ist die Lösung), weil du Angst hast mitten im Geschäftsessen aufs Klo zu müssen und die Kollegin schon vor der Tür wartet (Bedeutung für ihren Alltag), probier lieber das...

storytelling caption:

Caption start: ...wenn du heute Abend ein super entspanntes Essen mit deinem Chef und deinen Kollegen haben möchtest.

Du machst dir den ganzen Tag Gedanken darum, was du isst, weil du weißt, dass du oft Blähungen oder Durchfall bekommst aber du kannst einfach nicht zuordnen, an welchen Lebensmitteln es liegt. Diese Angst davor, dass nachher übel riechende Blähungen auftreten, während du neben deinem Chef sitzt, nimmt dich so ein, dass du dich auf gar nichts mehr konzentrieren kannst und mit dem Gedanken spielst abzusagen.

Die Sorge davor, verurteilt zu werden, dass es einfach nur peinlich wird, weil du die Blicke schon kennst, wenn du 30 Minuten auf Toilette warst und schlimmstenfalls die Kollegin vor der Kabine steht und wartet, dass sie aufs Klo kann, lähmen dich den ganzen Tag.

Du fragst dich einfach nur woran es liegt, warum gerade du das hast und was du tun kannst, damit das aufhört...

Ich habe etwas für dich vorbereitet, das dir sofort helfen wird:

storytelling call-to-action:

Kommentiere 'SOS' und ich schicke dir den 3 Schritte SOS-Plan für unkontrollierte Darmprobleme zu, den du sofort umsetzen kannst.

komplettes beispiel

storytelling hook:

Das du Panik bekommst, wenn ein wichtiges Meeting vorverlegt wird, liegt nicht daran, dass du überfordert bist, sondern...

storytelling caption:

Caption start: ...es liegt an einer einzigen kleinen Sache, die du in der Hand hast.

Dieser Moment, wenn die Mail kommt: 'Team Sitzung XYZ findet schon um 14.00 Uhr statt um 15.00 Uhr statt' und du denkst nur noch "F*** wie soll ich das schaffen? Die Präsi braucht noch den letzten Schliff und ich muss aus dem Meeting vorher eher raus, was sollen die denn denken, wenn ich dann einfach gehe?"

Ich meine, es ist ja auch wirklich mehr als ätzend, das so spät anzumelden und neben der Frage, wieso die anderen nicht lernen die Termine besser zu kommunizieren, schleicht sich noch ein kleiner Gedanke von "Ich könnte mir ja Hilfe holen und den Präsi Feinschliff outsourcen." ein. Aber was ist, wenn es dann nicht ordentlich ist? Was, wenn dann alle denken, du hättest SO die Präsentation abegegeben? Nee lieber nicht, du schaffst das schon, auch alleine...

Du jonglierst mit Terminen, verschiebst das eine, damit du das andere wahrnehmen kannst, und versuchst gleichzeitig, den Überblick zu behalten. Vielleicht spielst du mit dem Gedanken Aufgaben zu delegieren oder um Hilfe zu bitten aber dein Anspruch alles alleine zu schaffen, lässt das nicht zu und du kämpfst dich durch. Dein Kopf bleibt bis in die Nacht voller To-Dos.

Und ehe du dich versiehst, hängst du wieder im overthinking strudel, schläfst schlecht bis gar nicht und fühlst dich am nächsten Tag schon bevor du aufstehst wie überfahren.

Wenn du das nicht mehr möchtest, hab ich etwas für dich:

storytelling call-to-action:

Kommentiere 'STOP' und ich schicke dir den Link zum free live Workshop, in dem du lernst, auch im größten Arbeitsstruggle gelassen und produktiv zu bleiben, ohne dich in overthinking zu verlieren.

it's your turn

'trigger-to-touch' storytelling formel

Situation in Du-Form	Bedeutung für den Rest des Tages	Stressfaktor	Gedanken der Kundin in Ich-Form	storytelling hook	storytelling CTA

it's your turn

'trigger-to-touch' storytelling formel

Situation in Du-Form	Bedeutung für den Rest des Tages	Stressfaktor	Gedanken der Kundin in Ich-Form	storytelling hook	storytelling CTA

it's your turn

'trigger-to-touch' storytelling formel

Situation in Du-Form	Bedeutung für den Rest des Tages	Stressfaktor	Gedanken der Kundin in Ich-Form	storytelling hook	storytelling CTA

surprise - stay tuned

Du hast jetzt die Grundlagen, um deine Beiträge emotional und fesselnd zu gestalten – aber stell dir vor, du müsstest nie wieder über die perfekte Hook oder den besten CTA nachdenken.

Bald kommt die Content Mastery, die dir alles gibt, was du brauchst:

Über 100 storytelling Hooks, die sofort die Aufmerksamkeit deiner Zielgruppe wecken.

50 storytelling CTAs, die dafür sorgen, dass deine Community aktiv wird.

Die virale storytelling Formel für 2025.

Und eine komplett fertige 365-Tage-Content-Ideen-Tabelle, die dir Stunden an Arbeit spart.

Bleib dran – dein Shortcut zu Content, der 2025 sichtbar macht, ist auf dem Weg.

