

# Data Storytelling

## DIE MAGIE DER ZAHLEN<sup>4</sup><sup>3</sup>

Daten sind für Unternehmen in der internen und externen Kommunikation unverzichtbar. An Jahresberichten und Monatsabschlüssen wird oft monatelang gefeilt. Doch erst wenn die Zielgruppe die Zahlenanalysen versteht, kann sie dazu motiviert werden, daraus entsprechende Konsequenzen abzuleiten. Zwei Dinge sind dabei von enormer Bedeutung: Storytelling und dessen visuelle Umsetzung.

Von Miriam Rupp



MIRIAM RUPP ist Gründerin und Geschäftsführerin von Mashup Communications, Berlin. Die Agentur für PR und Brand Storytelling weckt Erzählpotenziale in Unternehmen. In ihrem Buch «Storytelling für Unternehmen» sowie in Vorträgen und als Beraterin beschreibt sie, wie Geschichten zum Erfolg in Content Marketing, PR, Social Media, Employer Branding und Leadership führen.

### Aufbau eines Unternehmensberichts: Greifbare Daten im Kontext

Beim Data Storytelling ist es wichtig, dass die Inhalte vom Publikum verstanden und emotional verinnerlicht werden. Ein Unternehmensbericht sollte daher so aufgebaut sein, dass die Zielgruppe dazu bewogen wird, sich interaktiv mit den Geschichten zu beschäftigen, und zum Handeln ermächtigt und motiviert wird. Der Anfang, also die Einleitung, stellt die Daten in einen Kontext, mit dem sich das Publikum identifizieren kann und der die Informationen direkt zu Beginn greifbar macht. Beim Mittelteil geht es um die Erkundungsreise, die Konflikte und Zahlen beschreibt und deren Einfluss auf die Umwelt erläutert. Der Endteil schliesst mit dem Fazit: Welche Auswirkung haben die eben präsentierten Inhalte und Kapitel? Was ist die Botschaft? Welche Meinung beziehungsweise Moral von der Geschichte können Unternehmen wie Zielgruppen mitnehmen?

### Die Geschichte und das Publikum

Vor allem bei faktenreichen Inhalten geht es darum, den Wissensstand seiner Zielgruppe zu kennen und diese auch dort abzuholen. Einsteiger kommen zum ersten Mal mit dem Thema in Berührung. Generalisten kennen dieses bereits, wollen aber nur einen groben Überblick. Manager wiederum brauchen umsetzbare Insights, die auch in die Tiefe gehen können. Experten sind auf der Suche nach kleinsten Details, die einen Unterschied bei ihrem bereits extrem guten Verständnis von einem Thema bewirken können. Ein Beispiel mit Exzellenzcharakter ist der Airbnb – Insights Report UK 2018. Ein ausgeprägtes Verständnis für das Publikum und die kreative Nutzung von Daten hat das Unternehmen zu einer der bekanntesten Marken gemacht.

### Story-Plots mit Daten

Mit standardisierten Story-Plots wird es einfacher für die Zielgruppe, die jeweilige Visualisierung oder Datengeschichte einzuordnen und die wichtigsten Erkenntnisse herauszufiltern. Wenn das Publikum feststellt, dass es sich bei einer Geschichte um eine Komödie handelt, ist es einfacher, die Charaktere, Symbole und Handlungen einzuordnen. Genauso auch beim Storytelling mit Daten: Geht es um einen Bericht, eine Vorhersage oder eine Problemlösung?

### Erzählperspektive

Ben Jones, Product Manager von Tableau Public, einer Softwarefirma, die auf Datenvisualisierung spezialisiert ist, hat sieben Typen von Datengeschichten identifiziert:

1

#### Change over time

Bei dieser Form kann man vor allem die Transformation thematisieren, den Weg von der alten in die neue Welt, mögliche Gründe, Wendepunkte oder Prognosen zum Ausgang der Geschichte.

2

#### Drill-down

Hier folgt die Erklärung vom Allgemeinen zum Speziellen, wie bei der Suche nach der Essenz der Wahrheit.

3

#### Zoom-out

Beim Gegenteil vom Drill-down geht man vom Speziellen zum Allgemeinen, sodass das Big Picture erkennbar wird.

4

#### Kontrast

Der Kontrast stellt den direkten Vergleich zwischen zwei oder mehreren Protagonisten in den Fokus, wie z.B. bei Rankings, die sich auch visuell so darstellen lassen, dass der Kontrast leicht zu erkennen ist.

5

#### Intersection

Diese Form beschreibt den Kreuzungspunkt zweier oder mehrerer Protagonisten.

6

#### Faktoren

Faktoren bringen mehrere Handlungsstränge zusammen, die alle gemeinsam eine grosse Kausalwirkung haben.

7

#### Outlier

Auch der Ausreisser bzw. Sonderfall bietet eine exzellente Möglichkeit, eine spannende Geschichte von einem Helden zu erzählen, der anders ist als die anderen.

### Interaktion & Formate

Ob PowerPoint-Präsentationen oder Word-Dokumente – Unternehmensberichte in digitaler Form bieten dabei die perfekte Möglichkeit, das Publikum mit auf eine Reise zu nehmen. Der Caritas International – Jahresbericht 2017 z.B. hat eine eigene Landingpage und ist als Onlineversion verfügbar. In die einzelnen Themen des Berichts können Leser einen Blick werfen, ohne das gesamte Dokument durchzublättern.

### Visualisierung

Klassische Darstellungsmethoden wie Tabellen, Diagramme oder Listen lassen sich durch überraschende Icons und Bilder ersetzen. Der integrierte Geschäftsbericht 2018 von Palfinger z.B. verwendet Stop-Motion-Filme, die zum einen den Bericht auflockern und zum anderen die Arbeitsgeräte des österreichischen Unternehmens zeigen.

### Checkliste: In 5 Schritten zum packenden Geschäftsbericht

Geschäftsberichte sind für jedes Unternehmen wichtig, in ihrer Umsetzung aber kein Hexenwerk, wenn man folgende fünf Punkte beachtet:

- A Fakten, Zahlen und Geschichten visuell transportieren
- B Nähe zeigen
- C Den Kunden in den Mittelpunkt stellen
- D Die Mitarbeiter in den Mittelpunkt stellen
- E Interaktive Erkundung der Geschäftszahlen

### Vom Geschäftsbericht zum Corporate-Bericht

Die Herausforderung eines jeden Corporate-Berichts liegt darin, die Expertise mit möglichst komplexen und kompakten Ergebnissen zu untermauern. Die Inhalte sollten dabei von den «Grünschnäbeln» bis hin zu den «alten Hasen» verstanden und verinnerlicht werden. Spannend präsentierte Meilensteine statt trockener Präsentationen regen viel mehr zum Handeln an. Es ist vor allem die kreative und emotionale Kommunikation, mit der Unternehmen ihr Publikum in den Bann ziehen können.