

Storytelling im Berichtswesen

Erzählen Sie doch mal ...

Die Präsentation von Analyseergebnissen endet viel zu häufig in einem Wust von Zahlen und Bildern. Wesentliche Zusammenhänge und Erkenntnisse bleiben oftmals unausgesprochen oder gar unentdeckt. Abhilfe schafft die Technik des Storytellings.

Von jeher erzählt der Mensch Geschichten, um sein Wissen weiterzugeben. Diese wohl älteste Kulturtechnik hat nie an Bedeutung verloren. Denn es sind Geschichten, die den Zuhörer fesseln. Und vor allem: an die er sich erinnert. Kein Wunder also, dass man sich in Marketingkreisen das Geschichtenerzählen – oder im Fachjargon: das Storytelling – längst zu eigen gemacht hat. Sei es bei der Markenbildung oder auch der Kommunikation mit den Mitarbeitern, allenthalben wird nach einer spannenden Story gesucht, um die gewünschten Informationen beim Gegenüber langfristig zu verankern. Hingegen bleibt dieses Potenzial im Berichtswesen bislang weitestgehend ungenutzt, obwohl gerade hier entscheidende Botschaften und Zusammenhänge oftmals in einem Wust von Zahlen und Bildern untergehen.

Datengeschichten planen

Ganz gleich ob im Managementreport oder bei der Präsentation vorm Plenum – eine gute Story sorgt dafür, dass die Schlüsselerkenntnisse einer Analyse nachhaltig vermittelt werden. Wesentlicher Bestandteil sind dabei aussagekräftige Visualisierungen. Sie tragen dazu bei, dass sich das Dargestellte besser einprägt. Doch wie erzählt man eine lebendige Geschichte auf der Basis von Daten und Dashboards?

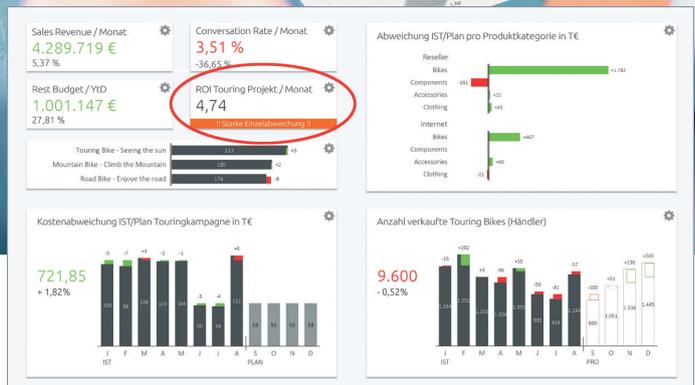
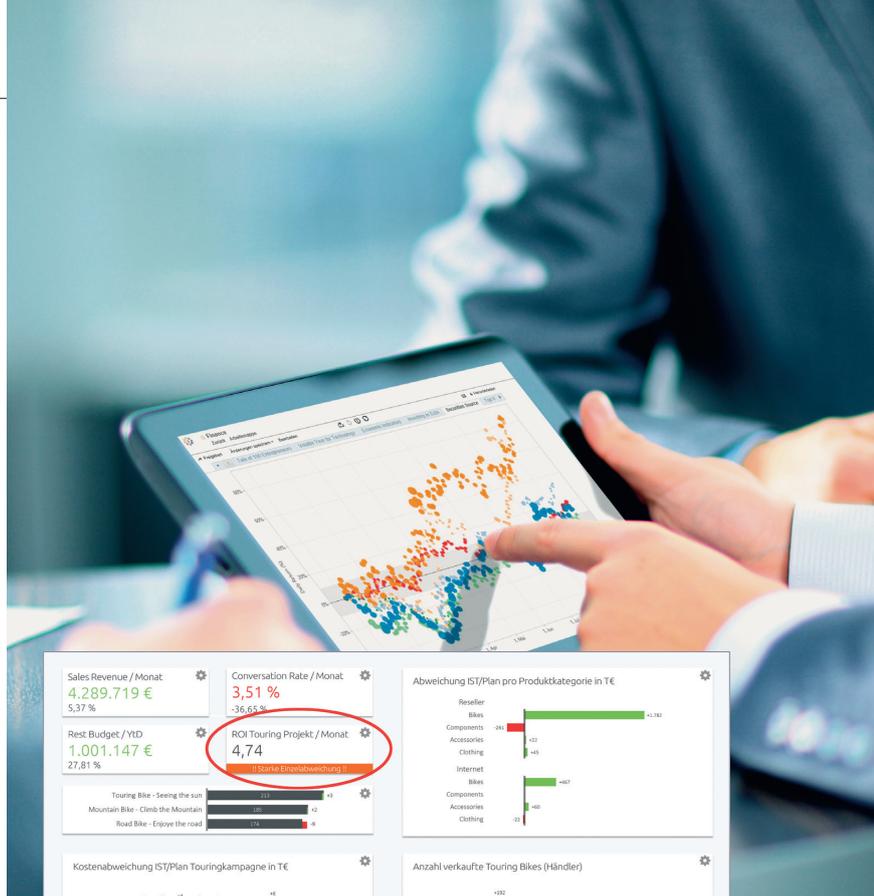


Bild 1: Guter Einstieg für eine Story – das Dashboard zeigt alles in allem positive Zahlen. Bei „Return on Invest“ wird jedoch eine auffällige Einzelabweichung gemeldet.

Präsentationsguru Prof. Rolf Hichert hat mit seinen SUCCESS-Regeln eine Erfolgsformel für die Kommunikation von Geschäftszahlen definiert, die die wichtigsten Aspekte des Storytellings aufgreift. SUCCESS steht für Say, Unify, Condense, Check, Enable, Simplify, Structure. Es geht demnach um die Formulierung klarer Botschaften, eine konsequente Standardisierung aller Berichtskomponenten sowie die Verdichtung der Informationen im Rahmen einer klaren Erzählstruktur. Einen besonderen Fokus legt Hichert dabei auf die aussagekräftige Visualisierung der Erkenntnisse.

Eine konkrete Anleitung zum Storytelling liefert Matt Francis, Senior Software Developer beim Wellcome Trust Sanger Institute in London. Im Blog der Visualisierungsexperten Tableau Software beschreibt er die Planungsgrundlagen und Entwicklungsschritte einer Datengeschichte. Zunächst gilt es, den Handlungsstrang zu definieren: Was ist Ihr Thema? Was wollen Sie mit Ihrer Geschichte bezwecken? Und wohin wollen Sie das Publikum führen? Danach

entfalten Sie die Handlung mit Hilfe passender Charaktere – spricht: relevanter Datensätze, Filter und Kennzahlen. Dabei gilt es, gezielt auszuwählen und sich auf jene Materialien zu konzentrieren, die die Story tatsächlich vorantreiben. Führen Sie das Publikum durch Ihre Erzählung und vertiefen Sie das Thema, indem Sie peu à peu immer mehr Erkenntnisse durch entsprechende Visualisierungen und Erläuterungen hinzufügen. Schließlich erreichen Sie den Höhepunkt der Geschichte, an dem Sie alle wichtigen Sachverhalte vorgestellt haben und mit einer abschließenden Ansicht resümieren.

Eine Story über Fahrräder

Ein konkretes Beispiel: Peter Müller ist Chief Marketing Officer bei einem deutschen Fahrradhersteller, dessen Angebot sich auf Mountain- und Roadbikes konzentriert. Zwecks Diversifizierung bringt das Unternehmen zum Ende des Jahres 2012 eine neue Serie Touringbikes auf den Markt. In Rahmen der Produkteinführung steuert

WEB-TIPP:
www.oraylis.de

