



The Big Picture

Storytelling mit Daten

Nora Feist

Sehr geehrte Leser:in,

wir freuen uns, dass Sie sich für dieses Whitepaper interessieren.

Im Nachfolgenden erhalten Sie wertvolle Einblicke, Tipps und Handlungsempfehlungen für Ihren Job.

Aktuelle, praxisnahe Trends und Impulse erhalten Sie direkt von unseren Experten. Außerdem können Sie mit unserem Angebot an verschiedenen Weiterbildungen Ihr Fachwissen ausbauen und vertiefen.

Wir wünschen Ihnen viele neue Erkenntnisse beim Lesen.

Freundliche Grüße

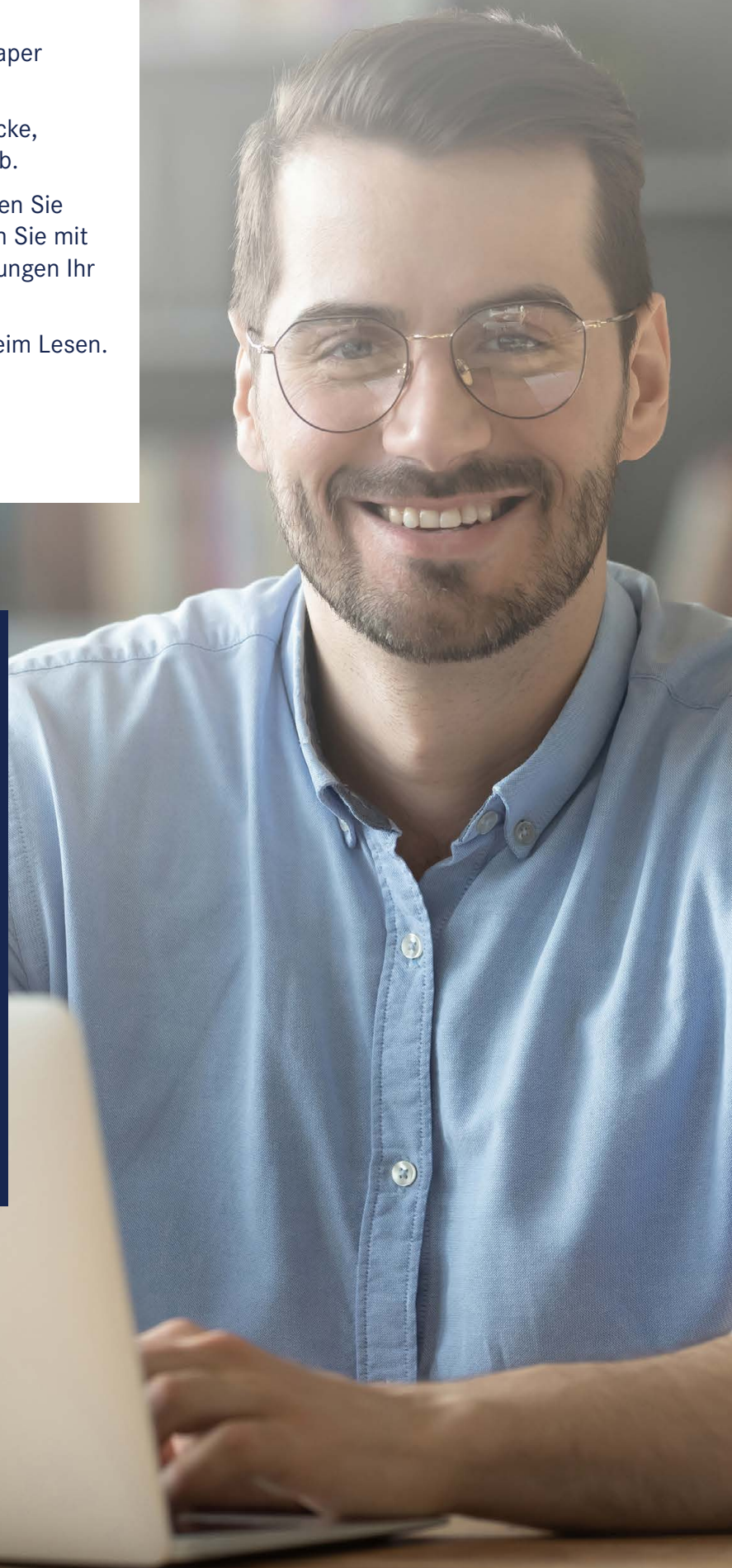
Über die Autorin



Nora Feist

Geschäftsführerin
Mashup Communications

Nora Feist ist seit 2010 gemeinsam mit Miriam Rupp Geschäftsführerin der PR- und Brand Storytelling-Agentur Mashup Communications. Nach der Philosophie „Wir lieben es, neue Geschichten zu erzählen“ unterstützt sie mit ihrem Team seit vielen Jahren Unternehmen dabei, die richtigen Botschaften für ihre Storys zu finden.



Erfolgsfaktor Kommunikation

Der Dreiklang erfolgreicher Nutzenargumentation – was überzeugt wann?

„Manchmal ist die Realität zu komplex. Geschichten geben ihr die Form.“

- Jean-Luc Godard

Menschen lieben Geschichten. Sie liefern Kontext und helfen, Komplexes zu vereinfachen – Punkte, die auch beim Storytelling mit Daten besonders relevant sind. Doch mit Zahlen und Analysen zu erzählen, ist eine ganz andere Geschichte. Für viele Unternehmen sind Daten in der internen und externen Kommunikation unverzichtbar. Die Herausforderung ist es, die Essenz aus dem Übermaß an Informationen herauszufiltern. Diese müssen so präsentiert werden, dass sie Verständnis, Emotion und Handeln bewirken. Dafür hilft es, sich auch im Bereich Big Data an die Storytelling-Prinzipien zu halten.

5 Gründe, warum man Geschichten mit Daten erzählen sollte

1. Mit Datengeschichten Wissen weitergeben

Geschichten sind seit den Anfängen der Menschheit eines der effizientesten Mittel, um Erfahrungen auszutauschen und weiterzugeben. Geschichten helfen uns, die komplexe Welt, in der wir leben, zu vereinfachen und somit zu verstehen. Wenn es um Daten geht, geben uns Geschichten einen Kontext, in den wir Analysen einbetten können, so dass sie für das Publikum interessanter und relevanter sind.

2. Datengeschichten regen zum Handeln an

Indem wir die Macht der Fakten nutzen, können wir unser Publikum überzeugen, inspirieren, Vertrauen schaffen und zu Veränderungen anregen. Nur wenn unsere Zielgruppe die Fakten versteht, fühlt sie sich motiviert, ihre Schlüsse zu ziehen und Maßnahmen zu ergreifen – und wie lassen sich Fakten besser greifbar machen als durch eine Geschichte?

3. Persönliche Perspektiven mit Daten verbinden

Auch wenn die meisten Menschen die Details von Datenanalysen nicht verstehen, wollen sie oft Zahlen als Beweis sehen. Geschichten hingegen werden aus sehr persönlichen Anekdoten und Erfahrungen zusammengesetzt. Die erfolgreichsten Botschaften unserer Zeit sind jedoch diejenigen, die Fakten und Zahlen mit Geschichten verbinden.

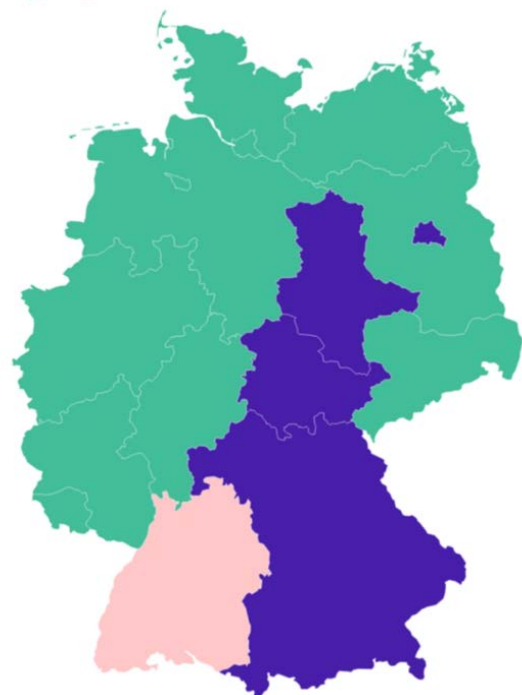
4. Datengeschichten bringen komplexe Situation auf den Punkt

Beim Storytelling geht es auch darum, die vorhandenen Daten kurz und knapp zu visualisieren. Die unzähligen Details, die wir zur Hand haben, sind für unsere Zielgruppe nicht immer relevant und machen es unserem Publikum nur schwerer, die Kernaussage der Daten zu verstehen. Deshalb ist es wichtig, sich nur auf die wesentlichsten Punkte zu beschränken und anschließend die Daten auf den Punkt zu bringen und diese zu einer Geschichte zu formen.

Wo Pils und Co am häufigsten über den Tresen wandern

Beliebteste Biersorten (alkoholhaltig) der Gastronomie nach Bundesland, 2022

■ Lagerbier ■ Pils ■ Weizen



5. Datenplots bieten Orientierung

Standardisierte Story-Plots helfen, die jeweilige Daten-Geschichte einzuordnen und die wichtigsten Erkenntnisse daraus herauszufiltern. Darum muss vorab klar sein, welche Geschichte erzählt werden soll. Denn Daten brauchen zwar Geschichten. Aber Geschichten brauchen manchmal auch Daten.

Ein guter Anfang: Greifbare Daten im Kontext

Geschichten erregen unsere Aufmerksamkeit, wecken unser Interesse und motivieren uns zum Handeln. Wie eine gute Geschichte sollte auch eine Daten-Auswertung einen Anfangs-, Mittel- und Endteil besitzen. Der Anfang stellt die Daten in einen Kontext: Was ist der Anlass, sich mit diesen Zahlen zu beschäftigen? Beim Mittelteil geht es um die Erkundungsreise: Wo treten Konflikte auf? Gibt es Zahlen, die bisherigen Annahmen in Frage stellen? Welche Erkenntnisse könnten einen direkten Einfluss auf das Leben des Publikums haben? Den Abschluss bildet ein Fazit: Welche Auswirkung haben die präsentierten Inhalte? Was ist die Botschaft? Welche Meinung bzw. Moral von der Geschichte kann man mitnehmen?



Zu aussagekräftigen Daten kommen

Das große Potenzial des Data Storytellings: Es ermöglicht nicht nur, Geschichten in die Welt zu tragen, sondern eine Nachricht überhaupt erst zu erzeugen. Im ersten Schritt müssen wir diese Zahlen aber erst einmal organisieren, die unsere Geschichte erzählen können. Doch woher kommen unsere Datenquellen? Dazu gibt es drei Möglichkeiten für potenzielle Datenstories:

1. Vorhandene Zahlen aufbereiten

Naheliegender ist es, auf Daten zurückzugreifen, die ohnehin im Unternehmen erhoben werden.

2. Eigens Daten erheben

Das Erheben von Daten für ein bestimmtes Publikum ist die zweite Möglichkeit, die im Unterschied zur Verwendung bereits vorhandener Daten, jedoch mehr Aufwand bedeutet.

3. Fremde Statistiken einbeziehen

Eine dritte Möglichkeit sind externe Daten, die in einen neuen Kontext gesetzt werden können. Das Heranziehen fremder Statistiken ermöglicht es, vorhandene Informationslücken in den eigenen Erhebungen zu schließen und den gewonnenen Erkenntnissen zusätzliche Glaubwürdigkeit zu verschaffen.

Aus nackten Fakten Wissen für Datenstories ziehen

Nach der Datenerhebung folgt die Auswertung. Bei der Analyse geht es darum, Komplexität zu reduzieren, ohne zu banalisieren. Das umfangreiche Zahlenmaterial muss zunächst in Tabellen und Grafiken aufbereitet und sortiert werden. Hierbei ist es eine Herausforderung, neue und überraschende Erkenntnisse zu generieren, die einen hohen Mehrwert bieten.

Erzählen mit Daten: Das Publikum und sein Vorwissen

Beim Data Storytelling steht die Frage im Mittelpunkt: Welche Informationen sind für die Zielgruppe relevant? Deshalb ist es unerlässlich, das Publikum und dessen Wissensstand zu kennen. Wichtige Fragen beim Storytelling mit Daten lauten daher: Was weiß das Publikum bereits über das Thema? Welche Fehlannahmen hat es eventuell darüber? Womit kann es überrascht werden?

Visualisierung der Daten

Wenn wir Daten visualisieren, können wir die wichtigsten Erkenntnisse schneller und intuitiver verstehen. Indem wir die Werte in visueller Form sehen, kann unser Gehirn die Informationen besser verarbeiten. Bevor wir mit der Visualisierung beginnen, sollten wir uns fragen: Was ist das Ziel meiner Grafik? Welche Zahlen unterstützen die Kernaussage, die wir durch die Visualisierung vermitteln wollen? Bei all den kreativen Möglichkeiten, die wir haben, passiert es leicht, dass wir die Illustrationen überhäufen. Das Wesentliche ist deshalb das Beste beim Data Storytelling, denn im Endeffekt sollte die Zielgruppe die Grafik ohne Aufwand verstehen können.

Zusammenfassung Daten Storytelling

- Storytelling-Prinzipien einsetzen
- Das richtige Storyformat wählen
- An das Zielpublikum denken
- Notwendigkeit von Kontext
- Visuelles Storytelling einsetzen



Passende Weiterbildungen finden Sie hier:

Praxiswissen für Ihren Erfolg im Job

Erweitern Sie Ihre Kommunikationskompetenz, steigern Sie Ihre Überzeugungskraft und verbessern Sie Ihren Auftritt und Ihre Wirkung. Stöbern Sie hier in unserem Seminarangebot. [Jetzt informieren.](#)

e-Learning – Klicken und Lernen

Das FORUM Institut bietet mit hochwertigen e-Learning-Programmen eine flexible Weiterbildungsform. Entscheiden Sie selbst, wann und wo Sie lernen.

[Jetzt testen.](#)

Inhouse-Seminare – Maßgeschneiderte Lösungen

Alle unsere Seminare eignen sich auch hervorragend als [Inhouse-Training](#).

Jetzt individuelles [Angebot anfordern](#).