

Wer ist der Empfänger der Daten?

Wenn Sie den Artikel bis hierhin gelesen haben, wünschen Sie sich, dass der Empfänger den Sinn hinter Ihren Daten versteht. Er soll sich damit identifizieren, er soll begreifen, was sie für ihn und sein Umfeld bedeuten. Das kann er nur dann, wenn die Story für ihn geschrieben wurde – wenn er sich durch die Daten angesprochen fühlt und sich als Teil der Story sieht.

Genau das möchten Sie erreichen: Sie möchten den Empfänger dazu bewegen, zu verstehen und zu reagieren. Dafür müssen Sie sich auf ihn einstellen. Fragen Sie sich, was den Empfänger ausmacht. Welche Position bekleidet er im Unternehmen? Was braucht er, um einen Bezug zu den Daten zu bekommen? Hat er zur Entstehung der Daten beigetragen? Sind die Daten für seine Entscheidungen relevant? Diese Fragen sind wichtig, um die Story auf den Empfänger zuzuschneiden, sie an ihn anzupassen.

Im oben geschilderten Beispiel wurden Unternehmenszahlen präsentiert. Lassen Sie uns noch eine Weile bei diesem Beispiel bleiben: Nehmen wir an, Sie stellen Daten für Ihre Vertriebsabteilung zusammen. Ihre Mitarbeiter haben das ganze Jahr dafür gearbeitet, dass die Absätze trotz Corona-Krise nicht zu stark einbrechen. Sie haben sich Strategien überlegt, um trotz der schwierigen Umstände die Bestandskunden zufriedenzustellen. Mit großer Mühe und Ideenreichtum haben sie sogar neue Kunden hinzugewonnen. Und das, obwohl die Hälfte der Kollegen in Kurzarbeit war. Für genau diese Menschen bereiten Sie die Daten auf. Ihre Mitarbeiter haben es verdient, dass Sie auf sie persönlich eingehen und ihre Leistungen anerkennen. Behalten Sie das im Hinterkopf, während Sie die Story entwickeln.

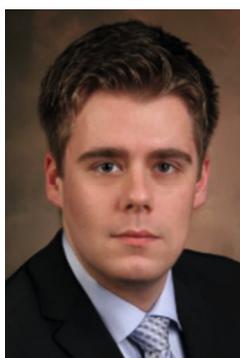
Was möchten Sie erreichen?

Sie wissen nun, für wen Sie die Story erstellen. Der nächste Schritt wird sein, festzulegen, was Sie sagen möchten. Nehmen Sie Ihren ersten Gedankengang – und wenn der besagt, dass Sie Absätze und Umsätze zeigen möchten, werfen Sie ihn wieder. Genau das möchten Sie nicht. Sie möchten, dass der Empfänger versteht, dass es viertel vor zwölf ist. Dass er aktiv werden muss, um etwas zu verändern. Sie wollen wachrütteln, motivieren, Mut machen – und das möchten Sie ihm anhand der Zahlen zeigen.

Entwickeln Sie einen Leitgedanken, eine „große Idee“ [Dua 13]. Überlegen Sie noch einmal genau, was Ihnen wichtig ist. Was möchten Sie vermitteln und welche Reaktion erwarten Sie vom Empfänger? In unserem Fall könnte der Leitgedanke so lauten: „2020 war turbulent. Nach einem guten Start haben wir durch Corona einige Verluste erlitten. Trotz aller Hindernisse haben wir ein gutes Ergebnis erzielt und neue Chancen ergriffen. Wenn wir so weitermachen, geht es schnell wieder bergauf. Also lasst uns gemeinsam alles geben und motiviert in das nächste Jahr starten!“ Genau das möchten Sie mit jeder Grafik, mit jeder Zeile trans-

JANINE ELLNER ist als Lead Consultant für OPITZ CONSULTING Deutschland GmbH im Bereich BI and Analytics tätig. Hier liegen ihre Schwerpunkte auf der ganzheitlichen Betreuung des Kunden. Dies umfasst die Analyse von Anforderungen, die Unterstützung bei fachlichen Fragestellungen sowie die Weiterentwicklung von DWH-Systemen. Ihr besonderes Interesse gilt agilen Projektmethoden sowie innovativen Technologien und modernen BI-Werkzeugen.

E-Mail: Janine.Ellner@opitz-consulting.com



MAXIMILIAN WILHELMI ist als Senior Consultant für OPITZ CONSULTING Deutschland GmbH im Bereich BI und Analytics tätig. Seine Aufgaben umfassen die Konzeption, (Weiter-)Entwicklung, Überwachung und Steuerung von Business-Intelligence-Systemen. Darüber hinaus beschäftigt er sich mit modernen Technologien im Frontend- sowie im Backend-Bereich.

E-Mail: Maximilian.Wilhelmi@opitz-consulting.com

portieren. Orientieren Sie sich daran und hinterfragen Sie an jeder Stelle Ihrer Story, ob Sie noch auf dem richtigen Pfad sind.

Auf den Inhalt kommt es an!

Nachdem Sie den Leitgedanken für Ihre Story festgelegt haben, kommen wir zu den Inhalten. Denken Sie hierzu an Ihre Botschaft, an den Empfänger, an

Abb. 1: Zusammenspiel zwischen Geschichte, Daten und Visualisierung (in Anlehnung an [Dyk20])

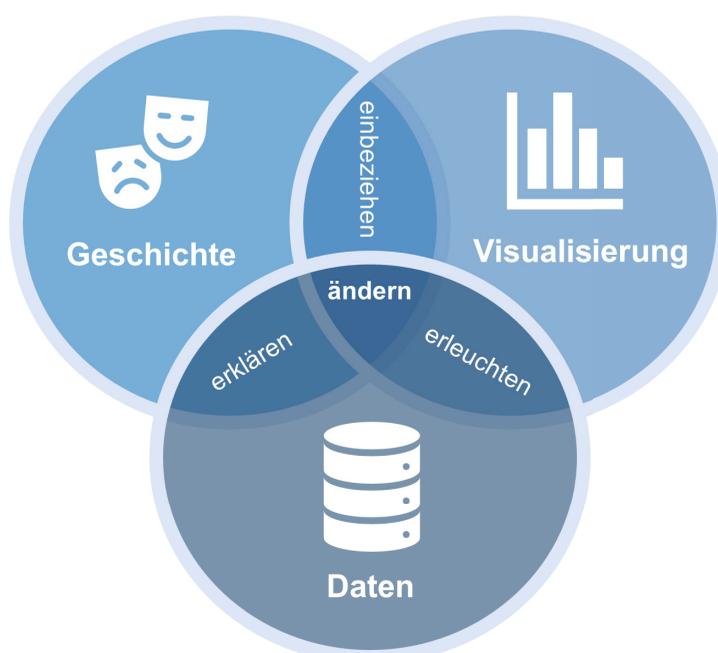
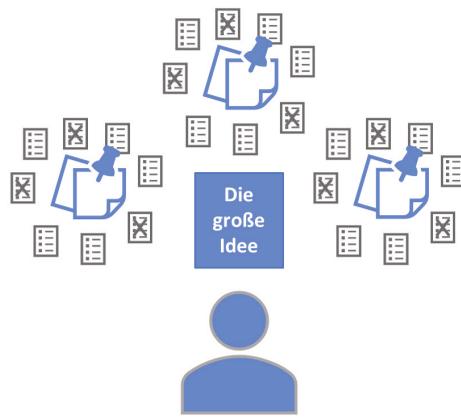


Abb. 2: Inhalte schaffen
 (© OPITZ CONSULTING
 Deutschland)



alles, was mit Ihrer Idee zu tun hat. Schreiben Sie auf, was Ihnen in den Sinn kommt. Begrenzen Sie sich hierbei nicht. Nutzen Sie wenn möglich Post-Its. Die Inhalte werden später geclustert und so können Sie die einzelnen Zettel leicht gruppieren. Schreiben Sie auch Gedanken und Gefühle auf. Sollten Ihnen besondere Situationen in den Sinn kommen, halten Sie sie fest. Schaffen Sie Nähe zum Mitarbeiter, indem Sie persönliche Erfahrungen einbringen.

Ein Zettel zu unserem Beispiel könnte lauten: „xyz hatte die Idee, unsere Produktpalette zu erweitern. Dadurch konnten wir neue Kunden gewinnen. Ich war begeistert!“ Betrachten Sie Ihre Idee aus unterschiedlichen Perspektiven. Versetzen Sie sich in den Empfänger hinein. Überlegen Sie sich, welche Inhalte ihm besonders wichtig sind. Lassen Sie Ihre Gedanken fließen – und dann fangen Sie sie wieder ein.

Versuchen Sie im nächsten Schritt Struktur in Ihre Gedankensammlung zu bringen (siehe Abbildung 2). Clustern Sie zusammengehörige Zettel und finden Sie übergeordnete Themen wie „Guter Start ins Jahr“ oder „Umsatzeinbruch durch Corona“. Sie werden bei einigen Post-Its feststellen, dass sie nicht auf Ihren Leitsatz einzahlen. Trennen Sie sich von ihnen. Alles, was nicht dazu beiträgt, Ihre Botschaft zu vermitteln, ist überflüssig. Versuchen Sie nicht, Themen, die eigentlich nicht in Ihre Story passen, irgendwie unterzubringen. Das verwässert Ihre Aussage und lenkt den Empfänger vom Wesentlichen ab.

Der Story-Aufbau

Mit der Clusterung Ihrer Inhalte haben Sie einen wichtigen Schritt gemeistert. Sie haben über den Tellerrand geschaut, haben Ihren Blickwinkel geän-

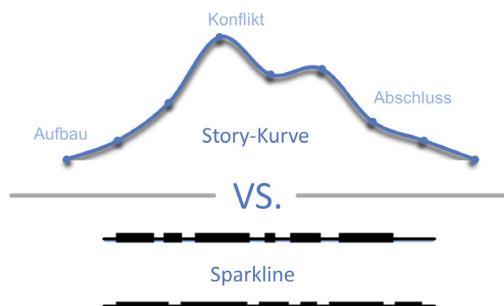


Abb. 3: Story-Kurve
 vs. Sparkline (© OPITZ
 CONSULTING Deutschland)

dert. Die übergeordneten Themen bilden die einzelnen Kapitel Ihrer Story. Sie müssen sie nur noch in der richtigen Reihenfolge zusammenfügen. Hierzu gibt es unterschiedliche Möglichkeiten (siehe Abbildung 3).

Nehmen wir an, Sie haben ein Problem gemeistert oder möchten dem Empfänger von einer bestimmten Situation berichten. Hierzu können Sie eine Storyline verwenden. Die Inhalte werden angeordnet wie bei einer klassischen Geschichte. Sie führen den Empfänger langsam an die Situation heran. Dann bauen Sie nach und nach Spannung auf und stellen den Konflikt dar. Die Lage spitzt sich zu, bis eine Lösung gefunden wird. Die Spannung baut sich auf dem Weg zur Konfliktlösung langsam ab. Kurz vor dem Schluss können Sie sie noch einmal aufflackern lassen. Danach endet die Geschichte mit der Auflösung des Konflikts und einem Abschluss. Bei diesem Aufbau wird der Empfänger emotional mitgenommen. Er durchlebt die Geschichte und fiebert ihrem Ende entgegen. Er identifiziert sich mit der Geschichte.

Haben Sie nicht nur ein Kernthema, sondern mehrere Höhen und Tiefen, eignet sich eine Sparkline. Hierbei werden emotionale Kontraste erzeugt. Positive und negative Themen werden aufeinanderfolgend angeordnet. Der Empfänger erfährt ein Wechselbad der Gefühle. So können Sie die Spannung über die gesamte Story aufrechterhalten. Ob Sie positive oder negative Themen an den Anfang oder an den Schluss stellen, entscheidet über die Auswirkung auf den Empfänger. Sie können ihn schockieren, indem Sie mit einem negativen Thema enden. Hiermit können Sie beispielsweise ein Umdenken triggern, ihm die Augen öffnen. Wenn Sie hingegen positiv enden, erzeugen Sie ein zufriedenes Gefühl. Ihr Empfänger fühlt sich bestärkt in seinem Vorgehen und ist motiviert.

Machen Sie sich bewusst, welche Emotionen Sie erzeugen möchten. Ordnen Sie die Themen dementsprechend an. In unserem Jahresrückblick wechseln sich Höhen und Tiefen ab. Die Sparkline unterstützt die wechselhafte Stimmung der Mitarbeiter im Laufe des Jahres. Das Jahr hat gut begonnen. Im März kam dann Corona – der Lockdown. Es gab Probleme mit Zulieferern und Mitarbeiter wurden in Kurzarbeit geschickt. Daraufhin hielten Sie Krisensitzungen und Workshops ab, die neue Ideen hervorbrachten. Stammkunden konnten wieder bedient, neue Kunden gewonnen werden. Der Alltag kehrte zurück. Im Herbst kam dann ein erneuter Einbruch. Es gab wieder Lockdowns, wieder Engpässe. Doch durch die vorherigen Maßnahmen waren Sie gewappnet. Jetzt ist Entspannung in Sicht und Sie blicken dank Ihrer Mitarbeiter positiv ins nächste Jahr.

Die Story eindrucksvoll visualisieren

Kommen wir nun zu dem Teil, mit dem die meisten üblicherweise beginnen – der Visualisierung. Nehmen Sie sich ein Thema nach dem anderen vor. Versetzen Sie sich in den Empfänger hinein. Überlegen Sie sich, was er braucht, um die Botschaft zu ver-



Abb. 4: Besonderheiten von Diagrammen (© OPITZ CONSULTING Deutschland)

stehen. Werfen Sie hierzu einen Blick auf Ihre Post-Its. Überlegen Sie, welche Daten Sie an seiner Stelle zu den jeweiligen Themen erwarten würden. Identifizieren Sie positive oder auch negative Dinge, die Sie besonders hervorheben möchten. Notieren Sie sich zu jedem Thema die passenden Informationen und schreiben sie sie stichpunktartig auf.

Wie Sie Ihre Daten-Story gestalten, hängt stark von der Art Ihrer Präsentation ab. Wenn Sie direkt mit dem Publikum kommunizieren, gilt: Weniger ist oft mehr. Überladen Sie Ihre Präsentation nicht. Wählen Sie verständliche, gut lesbare visuelle Elemente. Erzählen Sie dem Publikum Ihre Geschichte auf der Tonspur. Je weniger der Empfänger abgelenkt wird, je stärker er sich auf Sie fokussiert, desto besser wird er Ihnen folgen können.

Schwieriger wird es, wenn Sie ein Dashboard oder einen Standardreport erstellen. Je weniger Einfluss Sie direkt auf den Empfänger nehmen können, desto klarer muss Ihre Visualisierung für sich sprechen. Tools wie beispielsweise Tableau, Qlik Sense und Microsoft Power BI bieten viele Möglichkeiten, Inhalte interaktiv und spannend darzustellen. Sie bieten die Möglichkeit, Dashboards so anzuordnen, dass sie Ihrem Story-Ablauf entsprechen.

Erstellen Sie für jedes Thema eine eigene Seite. Versehen Sie die Seiten mit Ihren Themen oder kurzen Erklärungen. Der Empfänger kann die einzelnen Seiten durchblättern wie die Kapitel eines Buches. So kann er sich die einzelnen Dashboards interaktiv ansehen und behält den Überblick.

Gehen wir nun noch einmal auf unser Beispiel zurück. Sie möchten Ihre Jahreszahlen grafisch aufbereiten und Ihren Vertriebsmitarbeitern vermitteln. Hierzu erstellen Sie eine Story in einem

Reporting- oder Dashboard-Tool. Auf der ersten Seite möchten Sie zeigen, dass das Jahr gut begonnen hat. Anhand einer Kartendarstellung bilden Sie die Verteilung Ihrer Kunden ab. Zusätzlich zeigen Sie Details zu den Kunden mit der Mouse-over-Funktion an. Die Details beinhalten Diagramme, in denen Sie Ihren Mitarbeitern die Absatzzahlen der letzten sechs Monate zur Verfügung stellen. Für zeitliche Betrachtungen, vor allem wenn sie klein angezeigt werden, eignen sich Liniendiagramme gut (siehe Abbildung 4) [Kna 17]. Auch die Planzahlen für das kommende Jahr werden angezeigt. Zusätzlich zur Kartendarstellung platzieren Sie weitere Informationen links neben der Karte.

Die Top-10-Kunden in Listenform, kurze Texte mit optisch hervorgehobenen Umsätzen von Januar 2019 und 2020 im Vergleich – alles, was hilft, die Situation besser zu erfassen, ist erlaubt. Sie achten darauf, Ihre Seite nicht zu überfrachten. Ihre Mitarbeiter haben so die Möglichkeit, interaktiv mit den Daten zu arbeiten, ohne überfordert zu werden. Um im Laufe der Story den Faden nicht zu verlieren, wiederholen Sie die Kartendarstellung auf den nächsten Seiten. So können Ihre Mitarbeiter sich orientieren. Zu jeder Emotion, die Sie transportieren möchten, liefern Sie die passenden Informationen.

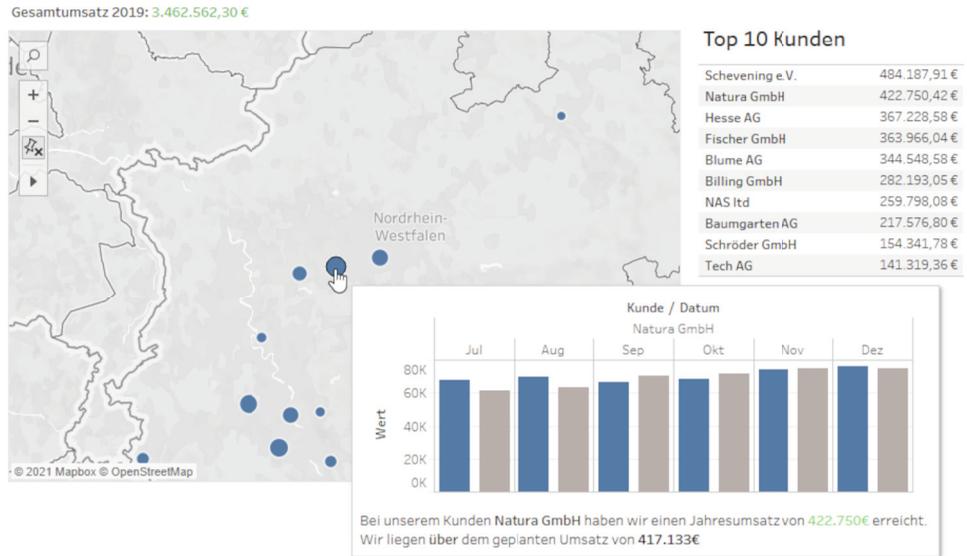
Die Karte zeigt nun, welche Kunden weniger Produkte abnehmen oder vollständig weggebrochen sind. Sie bilden in einem Säulendiagramm die tatsächlichen neben den geplanten Absätzen ab und machen so einen direkten Vergleich möglich. Durch Klick auf die jeweiligen Kunden verändern sich auch die Inhalte des Diagramms. Um darzustellen, wie es zu den Umsatzeinbrüchen ab März kam, zeigen Sie stichpunktartig die Probleme auf: Lieferengpässe, Kurzarbeit, geringere Abnahme-

Abb. 5: Beispiel einer Story (@ OPITZ CONSULTING Deutschland)

Ein turbulentes Jahr



Wir konnten im Jahr 2019 bei allen Kunden den Umsatz steigern!
Dank unserer neuen Produkte hatten wir einen guten Start in das Jahr 2020!



mengen. Sie stellen plakativ dar, was das eigentliche Problem ist: Nicht Ihre Mitarbeiter, sondern Corona hat die Missstände verursacht. So entwickeln Sie Ihre Story weiter. Sie geben zu jedem Thema die Informationen, die Ihre Botschaft vermitteln (siehe Abbildung 5).

Sie erzeugen Emotionen durch geschickt platzierte Inhalte. Sie kombinieren im nächsten Thema die steigenden Absätze in Diagrammen und Karten mit den von Ihren Mitarbeitern vorgeschlagenen Maßnahmen. So schaffen Sie ein Gefühl der Wertschätzung und motivieren Ihre Mitarbeiter. Sie führen sie durch die Story, obwohl Sie nicht direkt zu Ihnen sprechen.

Nichts vergessen!?

Nun haben Sie einen Eindruck bekommen, wie Sie eine Daten-Story aufbauen könnten. Ihrer Fantasie sind hierbei kaum Grenzen gesetzt. Achten Sie allerdings immer darauf, sich auf das Wesentliche zu beschränken. Heben Sie wichtige Dinge optisch hervor. Geben Sie den Daten einen Kontext. Fügen Sie Erklärungen und Zusatzinformationen ein, wenn die Daten nicht für sich selbst stehen.

Achten Sie darauf, dass Ihre Story fließend aufgebaut ist. Gehen Sie hierzu die Story noch einmal

von Anfang an durch. Fragen Sie sich bei jeder Seite, ob Sie noch bei Ihrer großen Idee sind und ob Sie alles Wichtige erwähnt haben. Fallen Ihnen Lücken auf, gehen Sie ein paar Schritte zurück. Fragen Sie sich, was noch fehlt. Nur wenn Ihre Story vollständig und fortlaufend ist, kann der Empfänger Ihre Botschaft verstehen.

Und, gehen Sie den neuen Weg? - Eine kleine Motivationshilfe zum Abschluss

Nach allem, was Sie in diesem Artikel gelesen haben, müssen Sie sich nun folgende Frage stellen: Möchten Sie Ihre Präsentationen und Dashboards erstellen wie gehabt oder gehen Sie ab jetzt einen neuen Weg? Zugegeben, dieser Weg ist beschwerlicher. Sie müssen in sich gehen, sich selbst und Ihre Daten hinterfragen. Sie müssen mehr Zeit aufwenden, um die Story vorzubereiten. Aber die Mühe lohnt sich. Sie werden feststellen, dass die Empfänger bei Ihnen sind. Dass Sie verstehen, was sie ihnen mitteilen möchten. Dass sie Interesse zeigen, und vor allem: dass sie reagieren. Das tun sie, weil Sie sich die Zeit genommen haben, auf Sie einzugehen. Sie haben Emotionen wachgerufen. Dadurch können sich Ihre Mitarbeiter mit den Daten identifizieren. Präsentieren Sie Ihre Daten nicht einfach – lassen Sie sie sprechen.

Quellen

- [Dua13] Duarte, N.: resonate 2013. <https://www.duarte.com/resonate-book/front/>, abgerufen am 4.2.2021
- [Dyk20] Dykes, B.: Why Data Storytellers Will Define The Next Decade Of Data. 22.1.2020, <https://www.forbes.com/sites/brentdykes/2020/01/22/why-data-storytellers-will-define-the-next-decade-of-data/?sh=1049f62f24fb>, abgerufen am 20.11.2020
- [Kna17] Nussbaumer Knafflic, C.: Storytelling mit Daten. München 2017