

Data Storytelling – Erkenntnisse aus der Praxis

Lisa Oberascher, MCI – The Entrepreneurial School

Christian Ploder, MCI – The Entrepreneurial School

Johannes Spieß, Joint Systems

Stephan Schlögl, MCI – The Entrepreneurial School

Abstract. Daten werden gerne als das Gold des 21. Jahrhunderts bezeichnet. Sie finden sich in verschiedensten unternehmerischen Quellen und werden oft von Datenanalyt:innen integriert. Diese Datenanalyt:innen sind jedoch in der Regel nicht diejenigen, die auf Basis von Analysen Entscheidungen treffen, weshalb die effektive Kommunikation von Datenerkenntnissen an die eigentlichen Entscheidungsträger:innen von hoher Bedeutung ist. Dabei besteht die Herausforderung, Daten so aufzubereiten und letztendlich zu „verkaufen“, dass diese von den relevanten Personen aufgegriffen und richtig interpretiert werden. Geschieht dies nicht, geht viel am eigentlichen Wert der Daten verloren. Ein moderner Ansatz der Datenkommunikation findet sich in der Disziplin des Data Storytellings, welche jedoch noch relativ wenig praktische Anwendung findet. Ziel unserer Studie war es somit, Vorgehensweisen und Anforderungen für effektives Data Storytelling im unternehmerischen Kontext zu ergründen. Unsere gewonnenen Erkenntnisse stützen sich dabei auf (1) eine grundlegende Literaturrecherche und (2) Interviews mit n=13 Datenexpert:innen, die Data Storytelling in ihrer täglichen Arbeit verwenden. Unsere Ergebnisse zeigen, dass es eines flexiblen Umgang mit Adressat:innen und deren Bedürfnissen bedarf um Data Storytelling effektiv anzuwenden. Weiters wurde ein Bedarf an Instrumenten aufgezeigt, die dabei helfen komplexe Zusammenhänge an interne Interessensgruppen zu vermitteln.

Keywords: Data Storytelling, Interviewstudie, Datengetriebene Entscheidungsfindung

1 EINLEITUNG

Daten werden gerne als das Gold des 21. Jahrhunderts bezeichnet. Sie finden sich in verschiedensten unternehmerischen Quellen und werden oft von Datenanalyst:innen integriert. Diese Datenanalyst:innen sind jedoch in der Regel nicht diejenigen, die auf Basis von Analysen Entscheidungen treffen, weshalb die effektive Kommunikation von Datenerkenntnissen an die eigentlichen Entscheidungsträger:innen von hoher Bedeutung ist [3]. Dabei besteht die Herausforderung, Daten so aufzubereiten und letztendlich zu „verkaufen“, dass diese von den relevanten Personen aufgegriffen und richtig interpretiert werden. Geschieht dies nicht, geht viel am eigentlichen Wert der Daten verloren.

2 METHODEN

Ein moderner Ansatz der Datenkommunikation findet sich in der Disziplin des Data Storytellings, welche jedoch noch relativ wenig praktische Verbreitung findet. Ziel unserer Studie war es somit, Vorgehensweisen und Anforderungen für effektives Data Storytelling im unternehmerischen Kontext zu ergründen. Unsere gewonnenen Erkenntnisse stützen sich dabei auf (1) eine grundlegende Literaturrecherche und (2) Interviews mit n=13 Datenexpert:innen, die Data Storytelling in ihrer täglichen Arbeit verwenden.

Oft wird Data Storytelling lediglich als eine effektive Datenvisualisierung betrachtet. Tatsächlich liegt der Erstellung von Data Stories jedoch ein klar strukturierter Prozess zugrunde, welcher das Ziel verfolgt, Datenerkenntnisse als Zusammenspiel der drei Elemente Daten, Visualisierungen und Erzählungen zu vermitteln [1]. Die große Herausforderung liegt dabei in der Kombination dieser drei Elemente und somit in der "Kunst des Geschichtenerzählens" [2].

3 ERGEBNISSE

Unsere Studienergebnisse zeigen dazu, dass erfolgreiches Data Storytelling in Unternehmen auf einer Kombination von Soft-, Hard- und Methoden-Skills beruht. Die Fähigkeit, sich in Stakeholder hineinzuversetzen und die richtige Sprache für die Kommunikation zu finden, wurde von allen Befragten als eine der wichtigsten Soft Skills genannt. Außerdem wird es als notwendig erachtet unterschiedliche Ansätze der Kommunikation zu testen bzw. zu kombinieren um deren individuelle Effektivität zu ergründen. Neben expliziten Datenkenntnissen und analytischen Fähigkeiten gilt vor allem auch die Fähigkeit visuell zu denken als besonders wichtig. Darüber hinaus ist es entscheidend, dass das Data Storytelling auf einem ausgeprägten Geschäftsverständnis beruht, und die Data Stories somit dem Kontext der Geschäftsanforderungen entsprechen.

Was die Durchführung betrifft, so haben unsere Analysen gezeigt, dass effektives Data Storytelling auf verschiedene Arten erfolgen kann. Dies inkludiert die Durchführung von interaktiven Workshops, die Verwendung von PowerPoint-Präsentationen, Videos, oder Dashboards, aber auch traditionelle Vorgehensweisen wie beispielsweise die Verwendung von Flipcharts gelten als erfolgsversprechend. In jedem Fall ist es jedoch wichtig, dass

nicht nur Ergebnisse präsentiert, sondern auch Informationen zum „Why?“, „How?“ und „What's Next?“ aufgezeigt werden. Schließlich hängt der Erfolg des Data Storytellings auch stark vom Verständnis der adressierten Stakeholder bzw. der Komplexität der Daten ab, weshalb meist kontextuelle Anpassbarkeit gefragt ist.

4 CONCLUSIO

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass unsere Analyse keinen eindeutigen Weg für effektives Data Storytelling im unternehmerischen Kontext finden konnte. Jedoch wurde bestätigt, dass es einen flexiblen Umgang mit Adressat:innen und deren Bedürfnissen bedarf, um Data Storytelling effektiv anzuwenden. Unsere Ergebnisse haben weiters den Bedarf an Instrumenten aufgezeigt, welche dabei helfen komplexe Zusammenhänge an interne Interessengruppen zu vermitteln. Nur so werden letztendlich die Adressat:innen der Informationen in die Lage versetzt, bessere Entscheidungen basierend auf konkreten, kontextspezifischen Daten/Informationen zu treffen. Aus dieser Erkenntnis ging schließlich das "Data Storytelling Cheat Sheet" (online: <https://github.com/loberascher/Data-storytelling-cheat-sheet>) als ein praktisches Tool hervor, welches es ermöglicht leitfadengestützt Datenzusammenfassungen zu erstellen, und somit zielgerichtet und ohne große Vorkenntnisse, mehr Aussagekraft in vorhandene, unternehmerische Reports und Dashboards zu bringen.

5 REFERENZEN

- [1] Dykes, B. (2020). *Effective Data Storytelling: How to drive change with data, narrative, and visuals*. John Wiley & Sons, Inc.; Wiley.
- [2] Hullman, J., Drucker, S., Henry Riche, N., Lee, B., Fisher, D., & Adar, E. (2013). A deeper understanding of sequence in narrative visualization. *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics*, 19(12), 2406–2415. <https://doi.org/10.1109/TVCG.2013.119>
- [3] Kosara, R., & Mackinlay, J. (2013). Storytelling: The Next Step for Visualization. *Computer*, 46(5), 44–50. <https://doi.org/10.1109/MC.2013.36>