

Workshop 3: Data Storytelling in der finanziellen Vorschau



Kurz zu uns...



Christoph Schuler



Peter Sinelli

Einführung

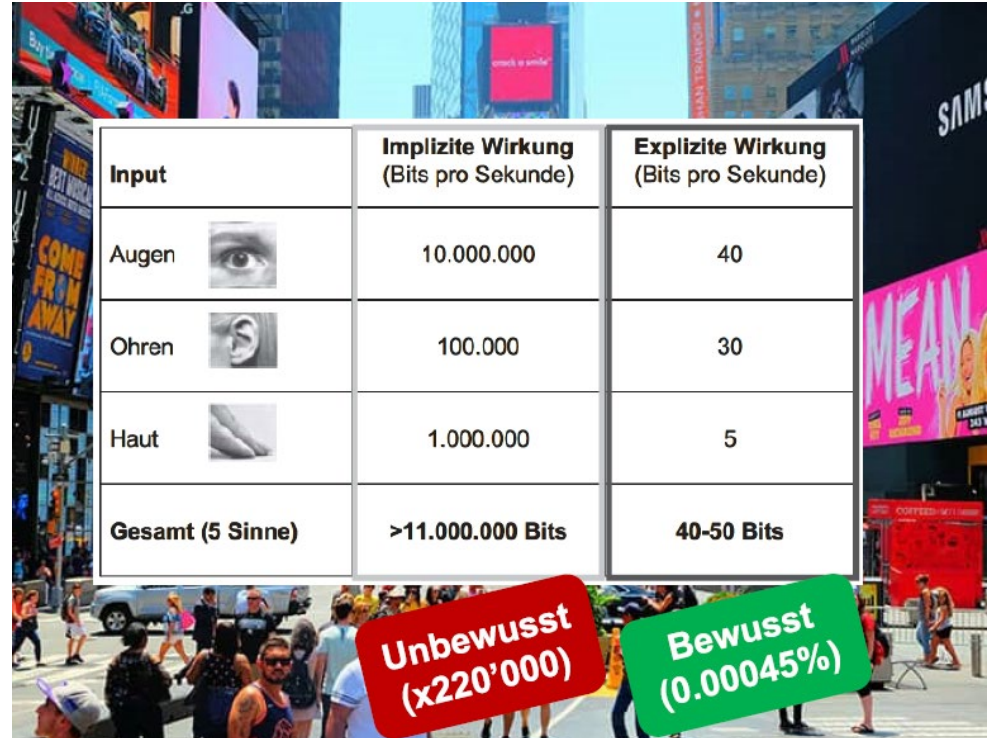
Herzlich Willkommen




- 1) Ihre Erwartungen
- 2) Ein klein wenig Theorie
- 3) Data Storytelling Framework
- 4) Wichtigste Erkenntnisse

Grundlagen der (Finanz-)Kommunikation – Bewusste und unbewusste Informationsaufnahme & -verarbeitung

Menschliches Denken unterliegt diversen Beschränkungen:

- Aufmerksamkeit
- Wahrnehmungsmöglichkeiten
- Verarbeitungskapazität
- Schlussfolgern / Logik



Input	Implizite Wirkung (Bits pro Sekunde)	Explizite Wirkung (Bits pro Sekunde)
Augen 	10.000.000	40
Ohren 	100.000	30
Haut 	1.000.000	5
Gesamt (5 Sinne)	>11.000.000 Bits	40-50 Bits

Unbewusst (x220'000)

Bewusst (0.00045%)

Quelle: Scheier, C. (2008), Neuromarketing –Über den Mehrwert der Hirnforschung für das Marketing.

Grundlagen der (Finanz-)Kommunikation

„Wie gut ist 240?“

→ ...es kommt drauf an... Kontext ist elementar!

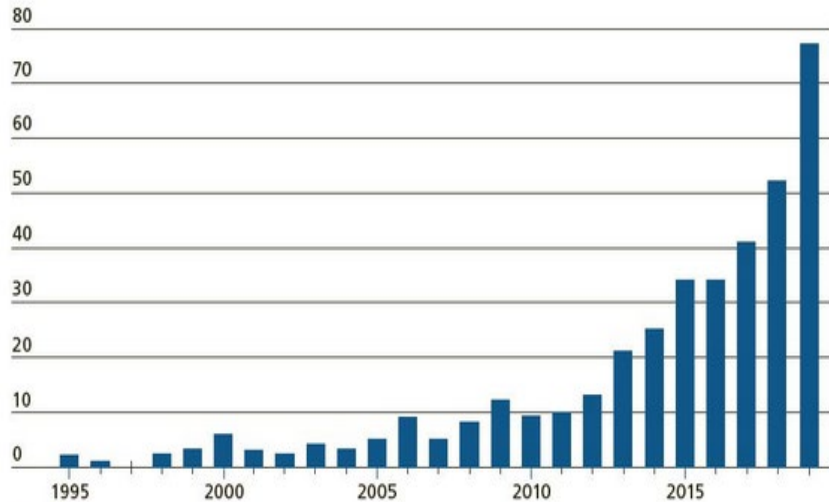
Variante A: „Die Kulturausgaben pro Kopf werden 2030 bei CHF 240 liegen.“

Variante B: „Die Kulturausgaben pro Kopf steigen von CHF 180 (heute) auf CHF 240 (2030) – ein Plus von 33%.“

Variante C: „Trotz Sparmassnahmen können wir die Kulturausgaben pro Kopf bei CHF 240 halten – das entspricht dem kantonalen Durchschnitt.“

Grundlagen der (Finanz-)Kommunikation - Framing

Die Entwicklung der Wolfs-Population in der Schweiz

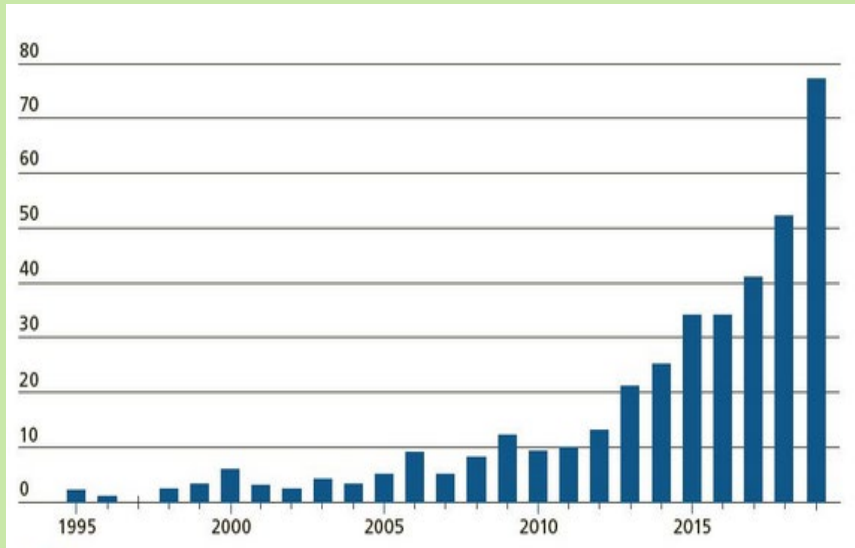


Anzahl beobachteter Wölfe



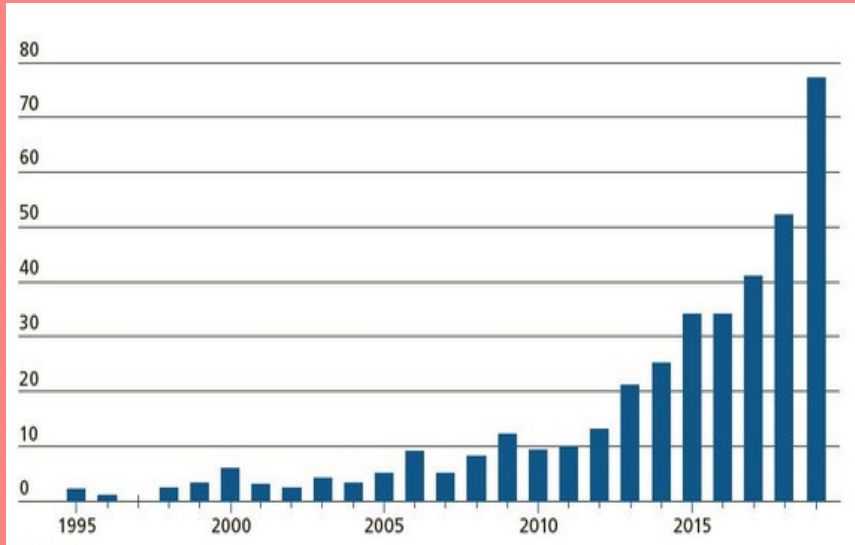
Grundlagen der (Finanz-)Kommunikation - Framing

Die Entwicklung der Wolfs-Population in der Schweiz



Grundlagen der (Finanz-)Kommunikation - Framing

Die Entwicklung der Wolfs-Population in der Schweiz



Grundlagen der (Finanz-)Kommunikation - Anchoring

→ Ankerpunkte (relevant oder irrelevant) dienen als **Orientierungshilfe** im Entscheidungsprozess.

→ Der Preis bzw. die Kosten von Produkten – oder auch (öffentlichen) Gütern und Dienstleistungen – werden anders wahrgenommen wenn es im Verhältnis zu einem anderen Wert bzw. Preis steht.



Data Storytelling Framework

1

MOTIVATION

Das "warum"
festlegen



Was ist deine Intention?
Was willst du erreichen?
Was soll sich durch das
Storytelling-Projekt verändern?
Welche Bedürfnisse deiner
Zielgruppe können erfüllt
werden?

2

KERN- BOTSCHAFT

Erkenntnisse in einem
Satz zusammenfassen



Was ist die entscheidende
Information, die das
Zielpublikum verstehen und
mitnehmen soll?
Was sollte dein Gegenüber
an seine Freund:innen,
Kolleg:innen oder
Vorgesetzten weitergeben?

3

ZIELPUBLIKUM

Identifizieren der
Adressat:innen



Welche Person oder Gruppe
wird von der Kommunikation am
meisten betroffen sein?
Ist es eine Person oder eine
Gruppe? Was verbindet die
Mitglieder einer dieser Gruppe?
Welche mathematischen
Kenntnisse und wie viel
Finanzwissen kannst du von
deiner Zielgruppe erwarten?
Welche gemeinsamen
Erfahrungen, Bedürfnisse,
Hoffnungen und Träume hat das
Zielpublikum?

Data Storytelling Framework

4 TONALITÄT

Stimmung
definieren



Ist die zentrale Botschaft ein Grund zur Besorgnis oder zum Feiern?

Ist das Ziel eine allgemeine Handlungsaufforderung oder ein dringender Appell?

Welche Emotionen möchtest du vermitteln? Wie soll das Zielpublikum reagieren?

Welche emotionalen Assoziationen hat die Zielgruppe mit der Kernbotschaft?

5 WAHL DER KOMMUNIKATIONSMITTEL

Die Art der Kommunikation bestimmen



Über welche Medien und Kanäle kannst du dein Zielpublikum erreichen?

Welches Medium erzählt deine Geschichte am besten?

Welche Ressourcen hast du zur Verfügung?

Data Storytelling Framework

6 DATEN- AUSWAHL

Bestimmen der
Datenbasis



Welche Zahlen sind wirklich wichtig, um deine Kernbotschaft zu vermitteln?

Wie kannst du eine zahlenlastige Präsentation vereinfachen?

Würde es helfen, deine Daten zu visualisieren? Wenn ja, welche Art der Visualisierung ist am besten geeignet?

7 STRUKTUR DER GESCHICHTE

Wahl des Erzählmusters
festlegen



Wird die Kernbotschaft am besten durch einen Menschen vermittelt? In diesem Fall eignet sich bspw. die «Heldenreise».

Gibt es ein Problem, das gelöst werden muss? Gibt es verschiedene Szenarien zur Problemlösung? Wenn ja, ist die «Himmel – Hölle»-Story eine gute Wahl.

Wenn keine der oben genannten Möglichkeiten geeignet erscheint, kann die Geschichte einem einfachen Handlungsstrang folgen?

Data Storytelling Framework

8

ARBEITEN MIT TEXT

Aufschreiben und
überarbeiten

○

Sind deine Formulierungen klar und prägnant? Ist die Sprache angemessen für den Bildungsstand und das Finanzwissen des Zielpublikums?

Wäre dein Text leichter zu verstehen, wenn du diesen anders formatieren würdest?

Was sind die wichtigsten visuellen Aspekte deines Texts? Gibt es verbale Abschnitte, die du durch Visualisierungen ersetzen kannst?

9

ARBEITEN MIT VISUALISIERUNGEN

Art der Visualisierung
wählen

○

Eignen sich deine Daten für eine Datenvisualisierung oder eine Infografik?

Im Falle eines umfangreichen Datensatzes: Welche Daten unterstützen die Botschaft am besten?

Im Fall von kleinen oder qualitativen Datensätzen: Was ist die visuelle Geschichte deiner Infografik? Welche Elemente sollte die Grafik enthalten?

Gibt es Vorgaben in Bezug auf Corporate Identity (CI), die befolgt oder berücksichtigt werden müssen?

Wichtigste Erkenntnisse

- 1) Wahrnehmung ist ein selektiver und aktiver Vorgang
- 2) Daten/Zahlen ohne Kontext sind wertlos: Wie wir eine Information interpretieren, hängt davon ab, in welchen Kontext die Information eingebettet ist.
- 3) Unterschiedliches Zielpublikum erfordert unterschiedliche Kommunikation
- 4) Visualisierungen sind die Synthese aus Zahlen und der Kernbotschaft



Vielen Dank.



Weitere Informationen

- Leitfaden für Data Storytelling im öffentlichen Sektor: Abrufbar unter: https://www.zhaw.ch/storage/sml/institute-zentren/ivm/pfm/DST_Guide_2023_DE_EDOC_Final.pdf
- Beispiele und Tools (Englisch): <https://cfr.worldbank.org/publications/data-guide#download>
- CAS Finanzielle Führung von Organisationen im öffentlichen Sektor: <https://www.zhaw.ch/de/sml/weiterbildung/detail/kurs/cas-finanzielle-fuehrung-von-organisationen-im-oeffentlichen-sektor>