

HW

“ChatGPT, what is storytelling with data?”



HW

“ChatGPT, what is storytelling with data?”



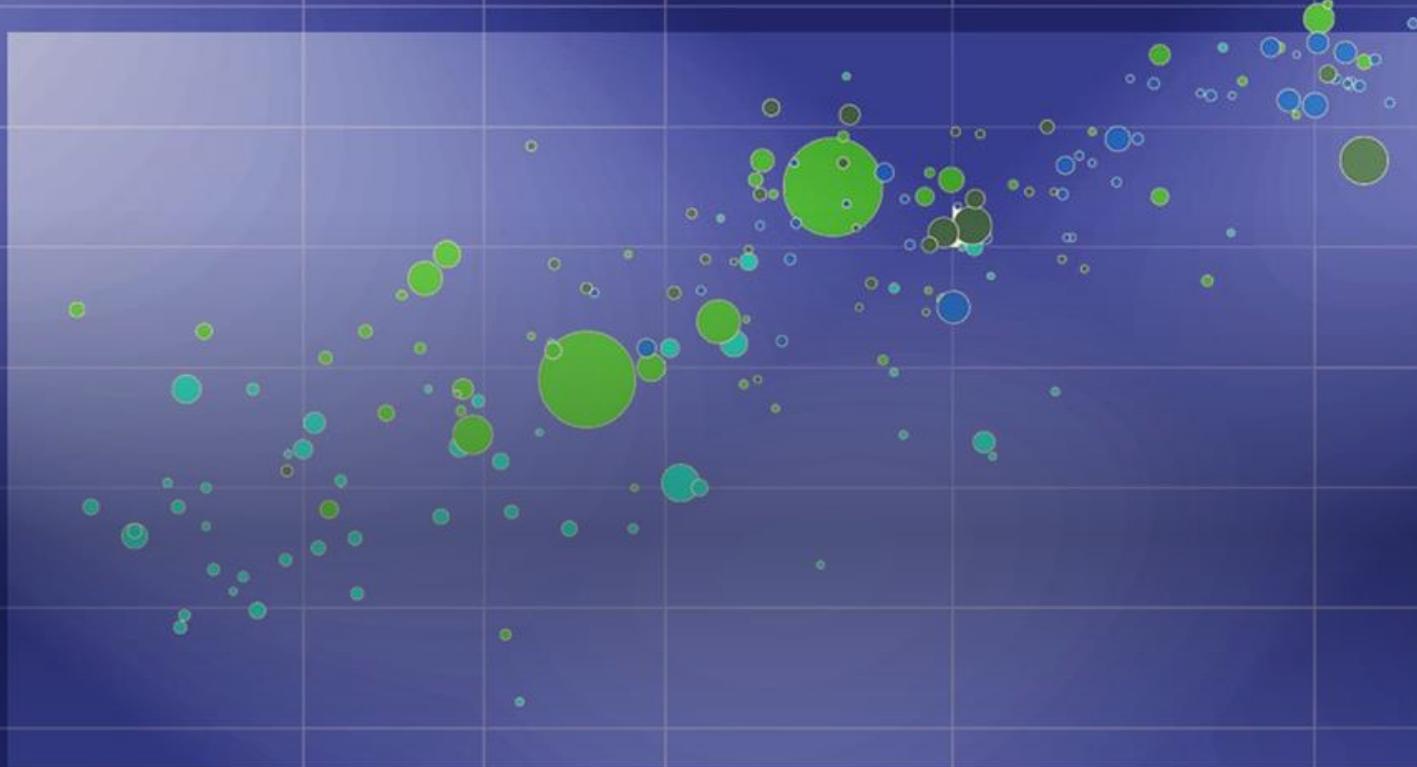
*“Storytelling with data is a process of communicating **data-driven insights**, ideas, and information in a way that is engaging, meaningful, and easily understood.*

...

*By using **data visualization**, charts, and graphs, storytelling with data can help managers present data in a clear and visually appealing way, making it easier for stakeholders to understand the information and the message being conveyed.”*



Storytelling mit Daten



**Ein strategisches Werkzeug für
die Investorenkommunikation**

Dr. Hans-Wilhelm Eckert

- » Kommunikationsberater & Autor
- » seit 2017: Gründer & Inhaber von Momentum Communication: Kommunikationsberatung mit Schwerpunkt Finanzen und Technologie.
- » 2011 -2016 Baader Bank
Leiter Corporate Communications & IR
- » 2000 -2010 BayernLB
Marketingleiter, strategisches Marketing
- » Studium der Geschichte, Philosophie und Germanistik in München, Trier und Poitiers/ Frankreich



Storytelling mit Daten

Storytelling – was macht es so mächtig?

Welche Rolle spielen Daten?

Die Pflicht: Analysieren

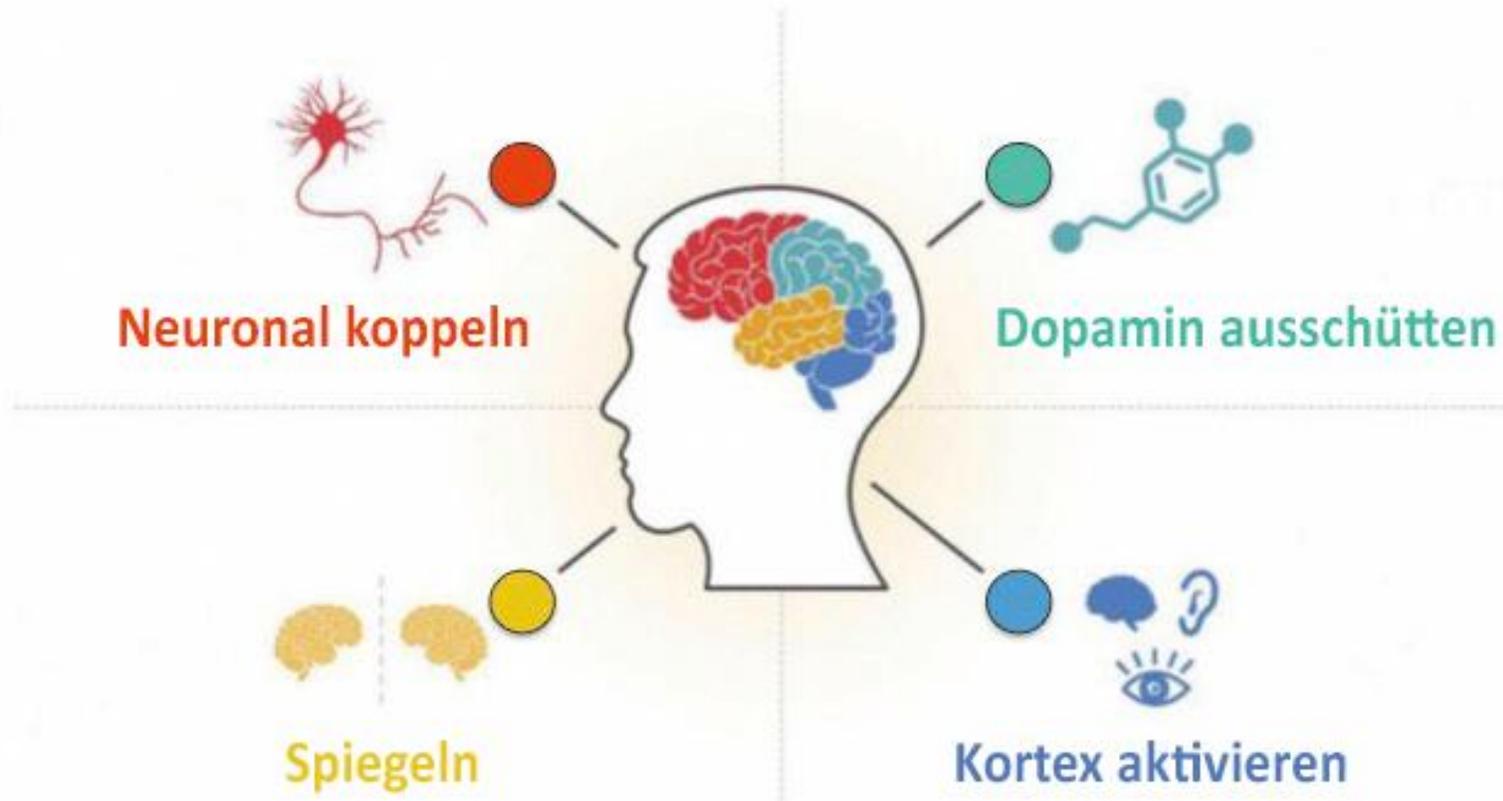
Die Kür: Erklären



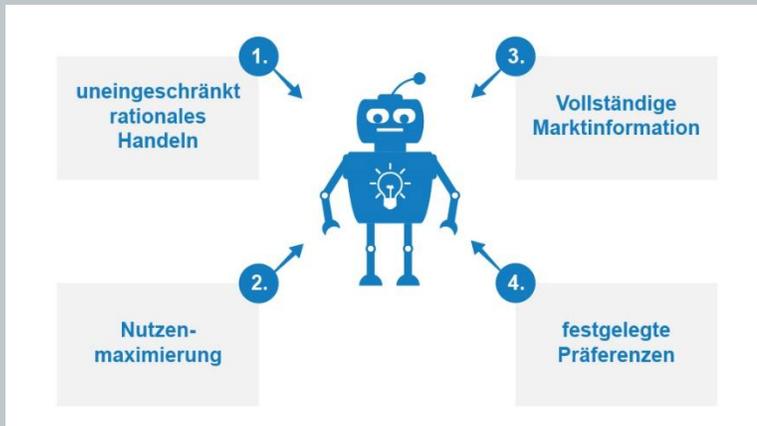
Die Superkraft



Storytelling ist Datenverarbeitung für Menschen



Homo oeconomicus oder „Post-truth species“*?



Storytelling mit Daten: Wie rational handeln wir?

Google Books Ngram Viewer

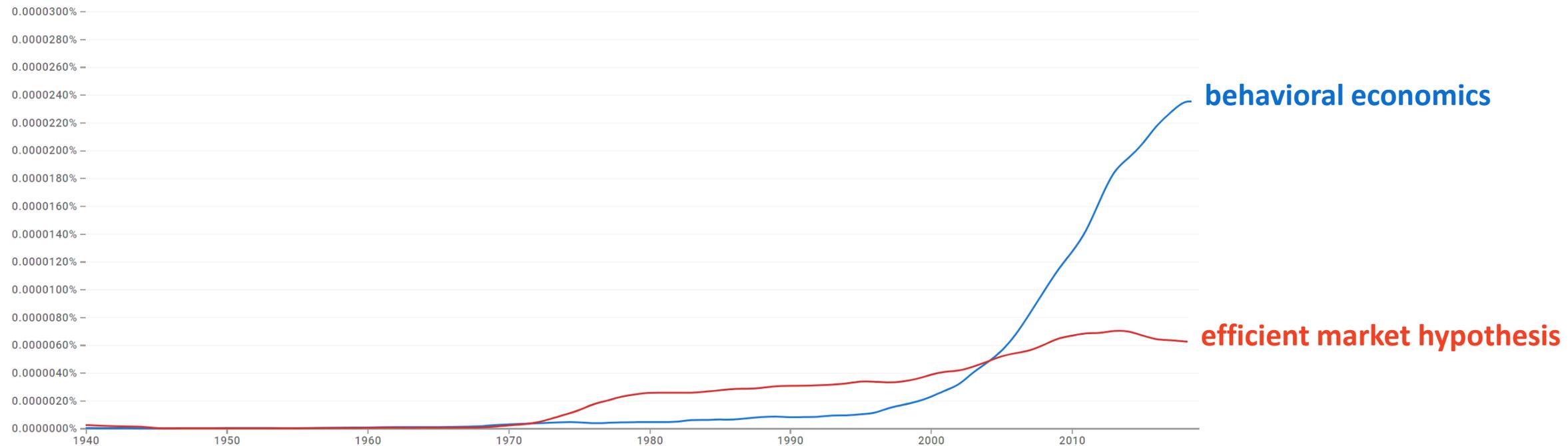
behavioral economics,efficient market hypothesis

1940 - 2019

English (2019)

Case-Insensitive

Smoothing

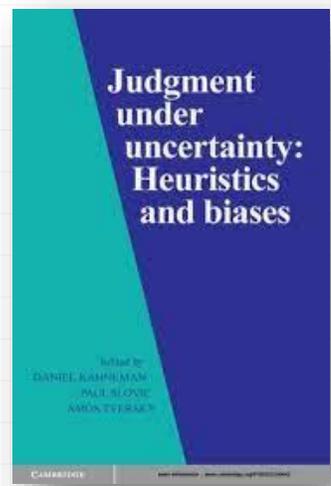


Storytelling mit Daten: Wie rational handeln wir?

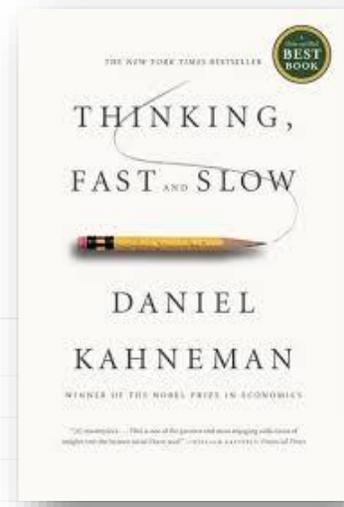
Google Books Ngram Viewer

Q behavioral economics,efficient market hypothesis

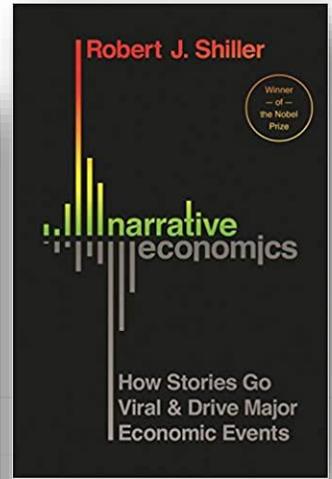
1940 - 2019 English (2019) Case-Insensitive Smoothing



1982



2011

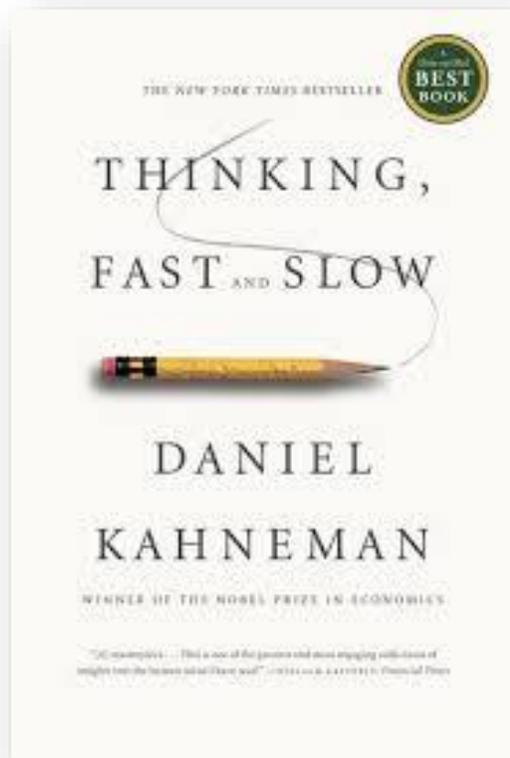


2019

behavioral economics

efficient market hypothesis

Schnelles und langsames Denken

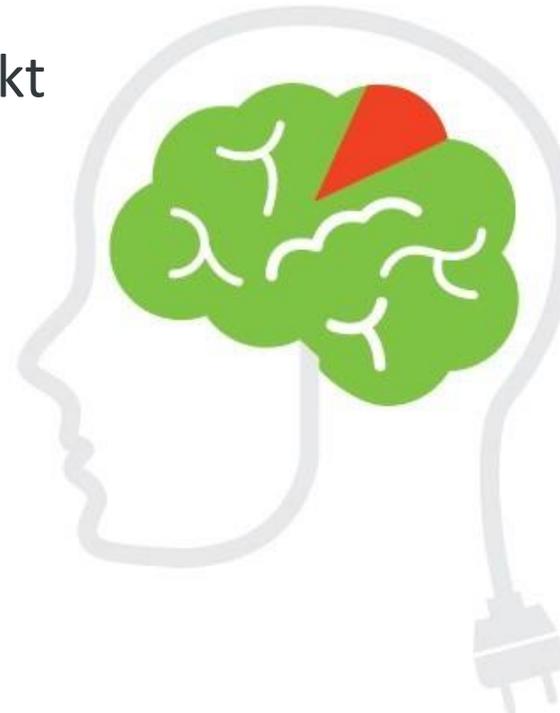


SYSTEM 1

Intuition & Instinkt

95%

Schnell
Unbewusst
Assoziativ
Autopilot



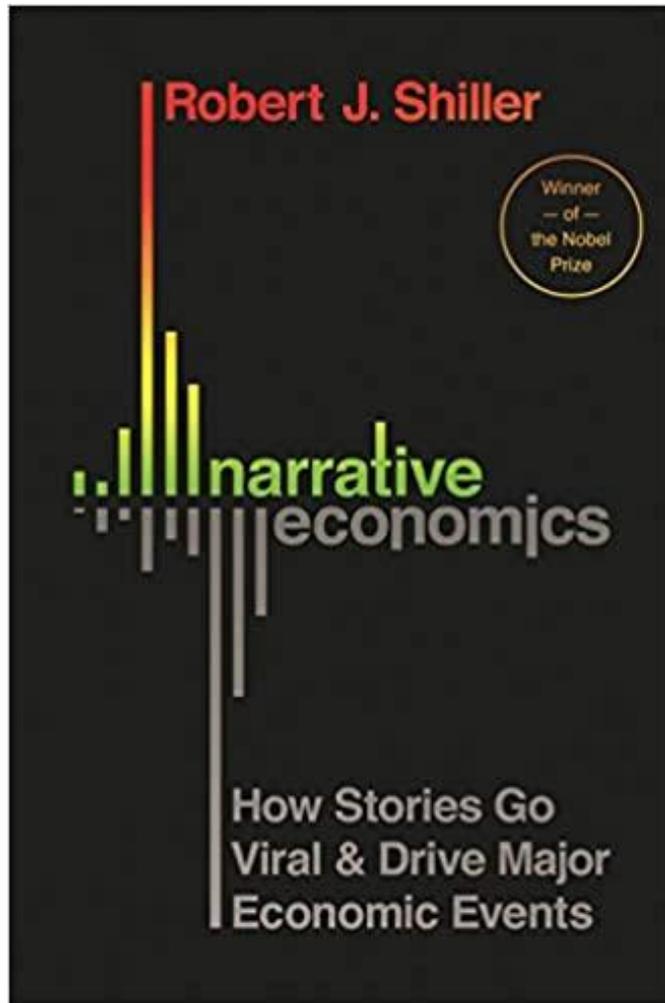
SYSTEM 2

Rationales Denken

5%

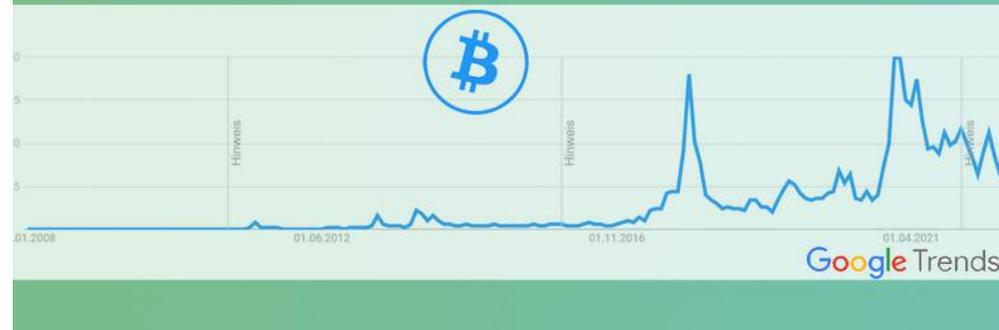
Langsam
Braucht Energie
Logisch
Faul
Unentschieden

Narrative verhalten sich wie Viren



“Wir müssen die Ansteckung durch Narrative in die Wirtschaftstheorie einfließen lassen. Sonst bleiben wir blind für einen sehr realen, sehr greifbaren Mechanismus des wirtschaftlichen Wandels”.

Robert Shiller, Narrative Wirtschaft



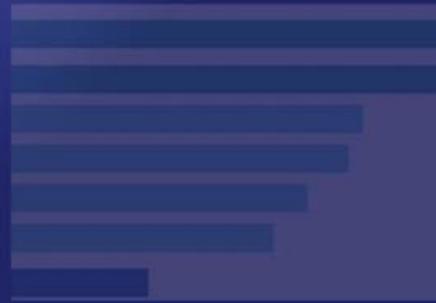
Storytelling mit Daten

Storytelling – was macht es so mächtig?

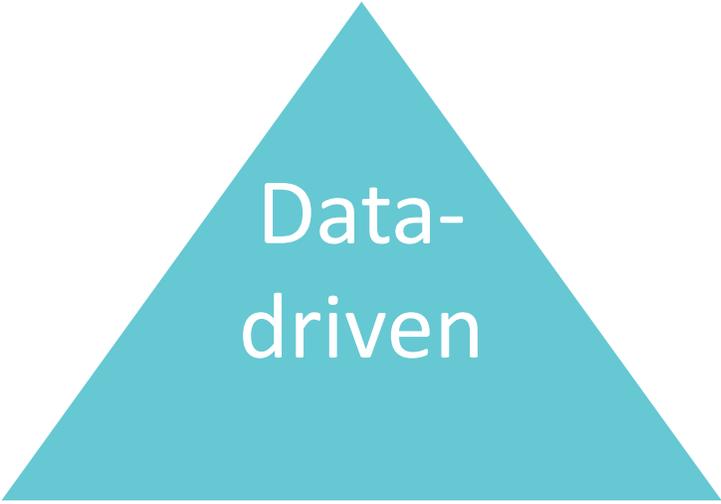
Welche Rolle spielen Daten?

Die Pflicht: Analysieren

Die Kür: Erklären

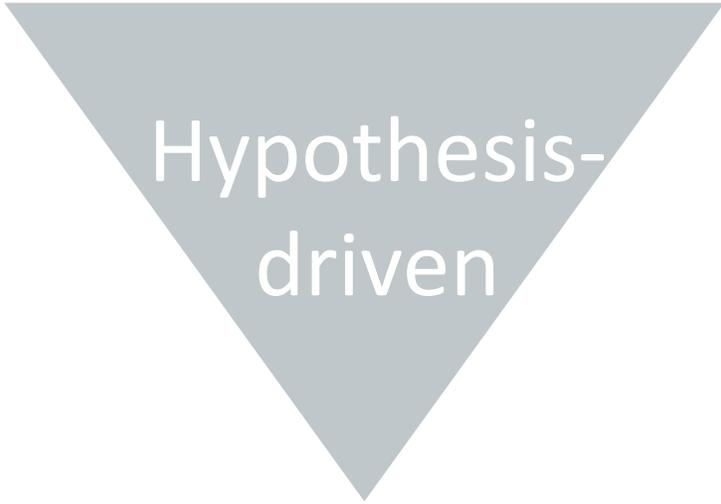


Never change a running system?



Data-
driven

vs.



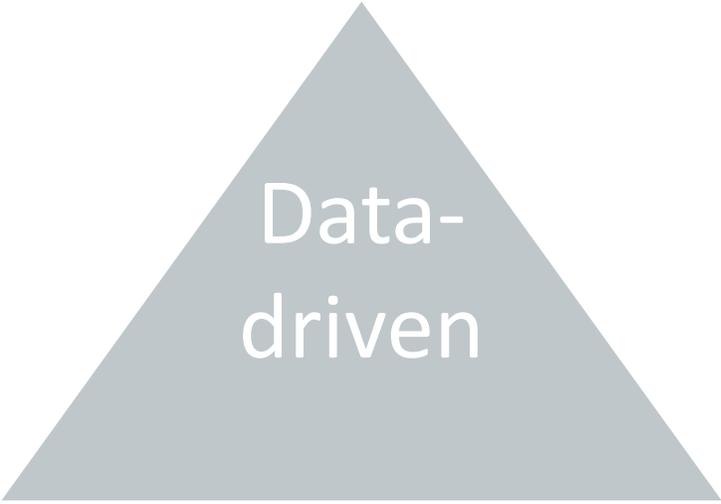
Hypothesis-
driven

Datenbasis steht fest.

Welche Geschichte erzählen wir auf der Basis der Veränderung unserer KPIs?

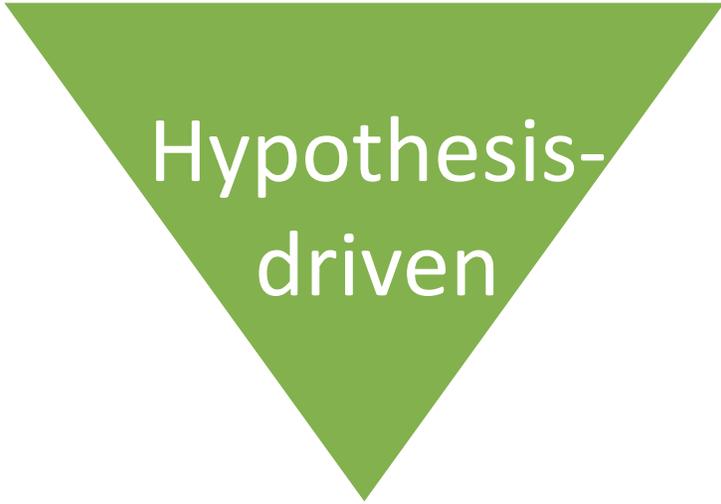
„Was sind die Gründe für den Gewinnschub?“

Never change a running system?



Data-
driven

vs.



Hypothesis-
driven

Datenbasis steht fest.

Welche Geschichte erzählen wir auf der Basis der Veränderung unserer KPIs?

Die Hypothese bestimmt, nach welchen Datenquellen wir suchen.

Experimentelles Verfahren: Hypothese validieren bzw. falsifizieren

„Kaufen Investoren unsere Aktie, weil sie von unserer Innovationskraft überzeugt sind?“

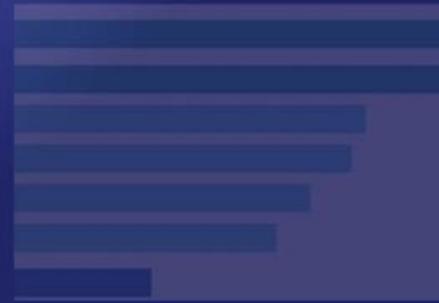
Storytelling mit Daten

Storytelling – was macht es so mächtig?

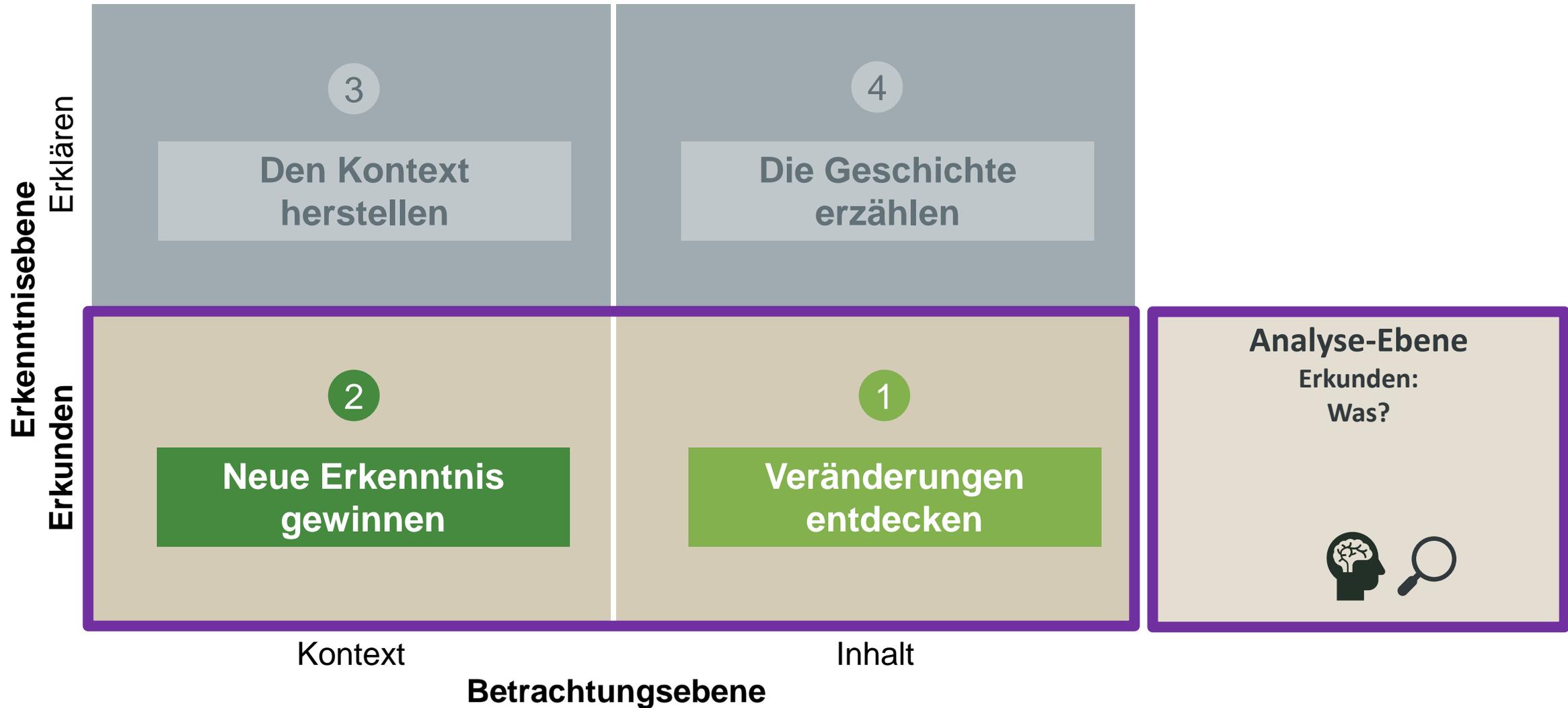
Welche Rolle spielen Daten?

Die Pflicht: Analysieren

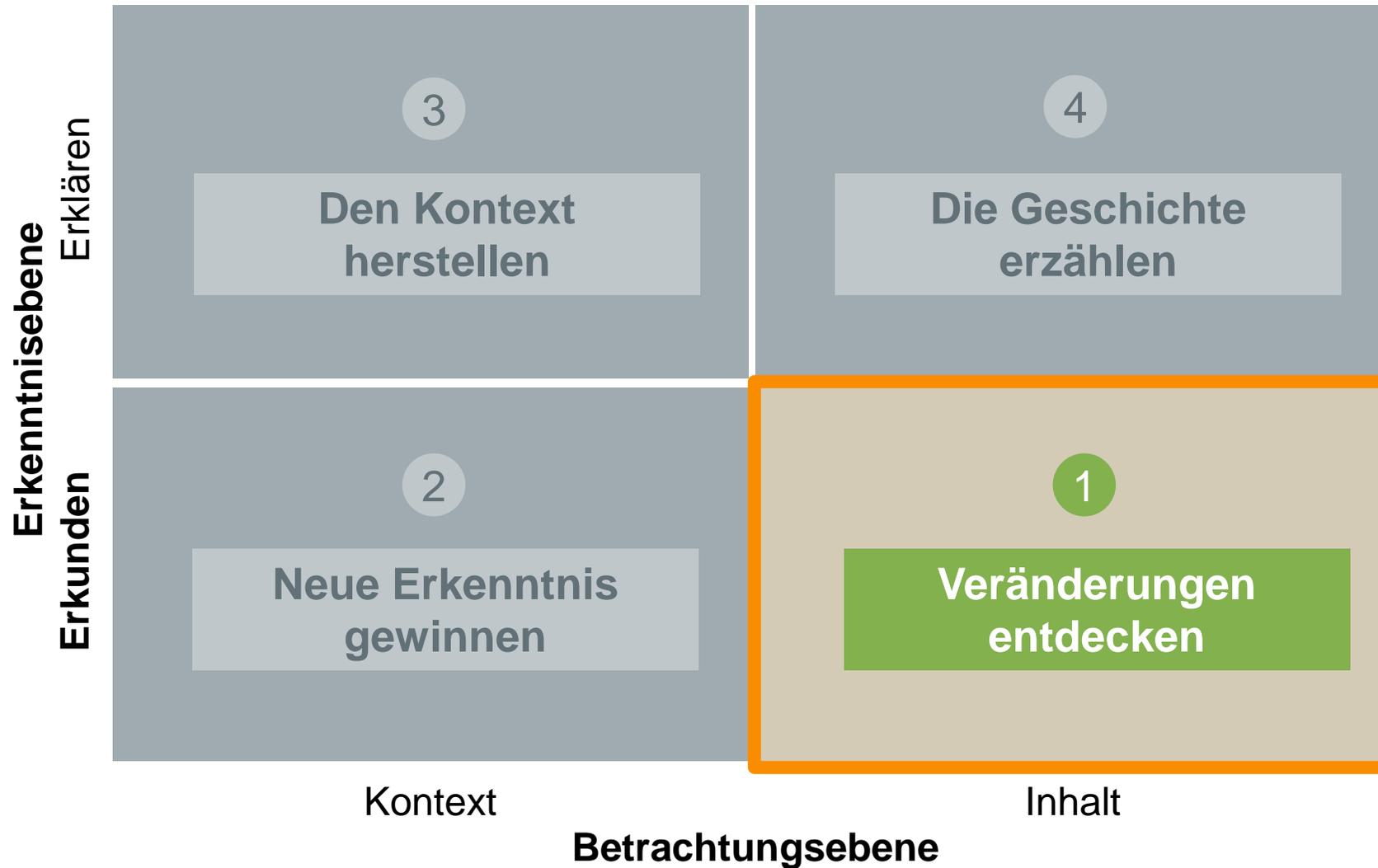
Die Kür: Erklären



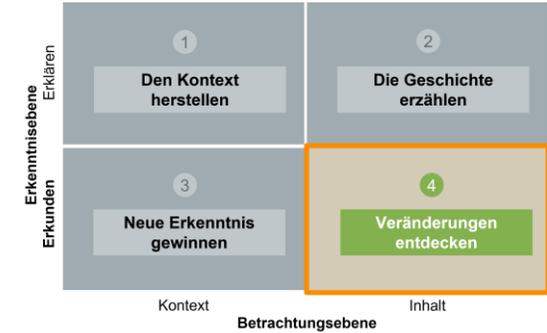
Storytelling mit Daten – die Analyse-Ebene



Veränderungen im bestehenden System entdecken



Monitoring KPIs: Sensoren für Veränderungen



Strong operating performance driven by higher revenues



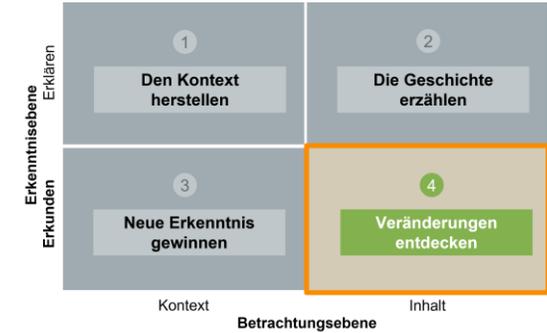
1) Consolidated result attributable to Commerzbank shareholders and investors in additional equity components
 2) Includes net result reduced by dividend accrual if applicable and potential (fully discretionary) AT1 coupons

9 November 2022

Commerzbank, Bettina Orlopp, CFO, Frankfurt

8

Visualisierungs-Tools für jeden Zweck

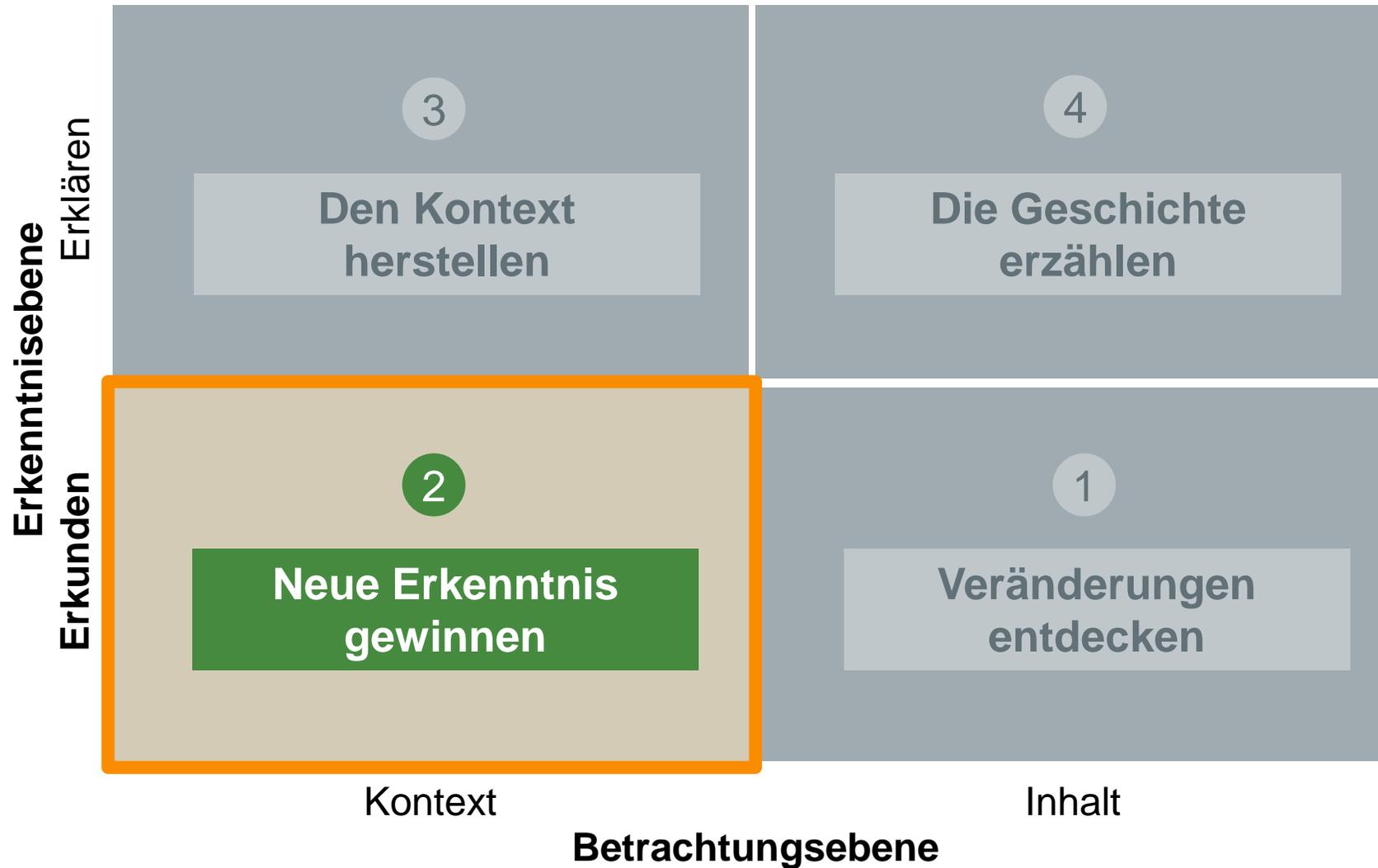


Datawrapper

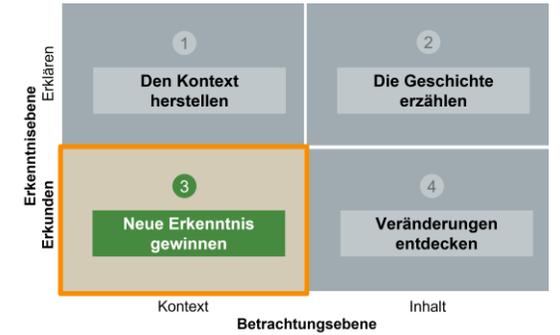


► Mehr Tools auf [.datastoryteller](#)

Neue Einsichten außerhalb des bestehenden Kontextes



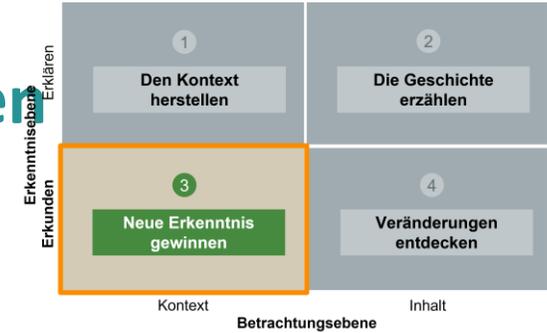
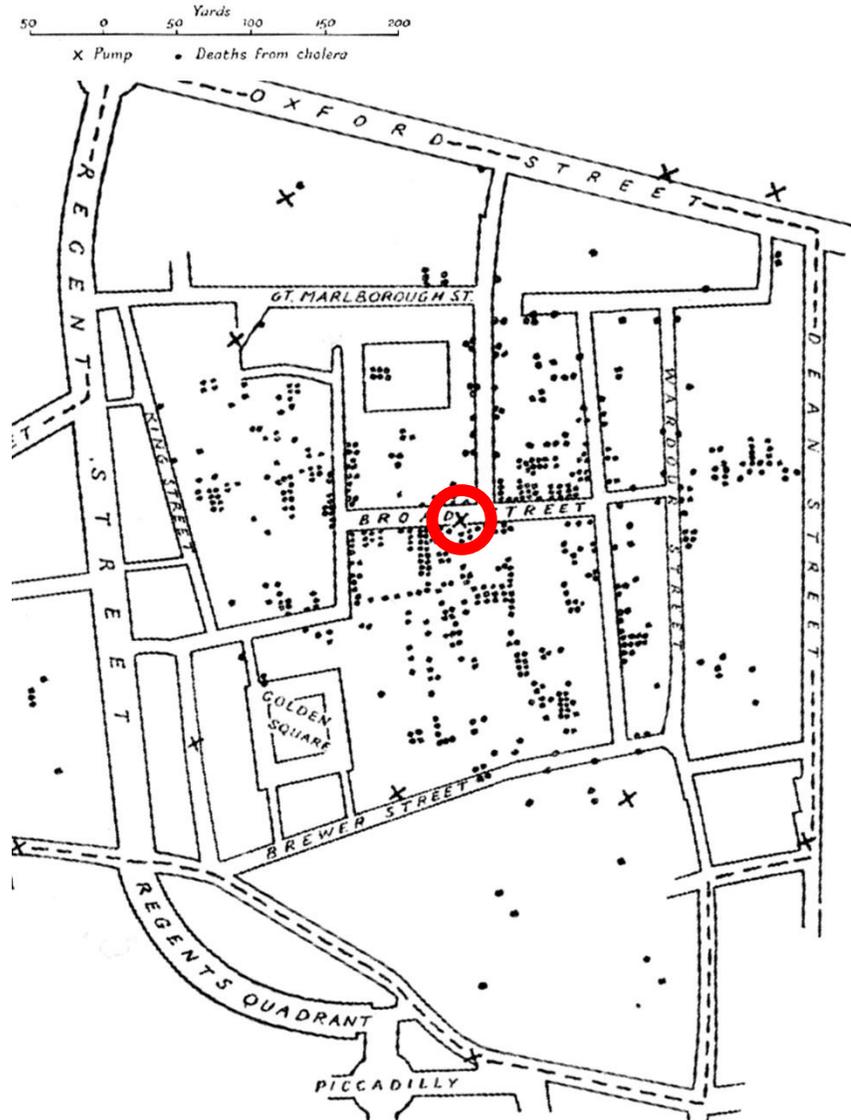
John Snow - Cholera Map 1854



... identifiziert einen Brunnen als Quelle der Infektionen



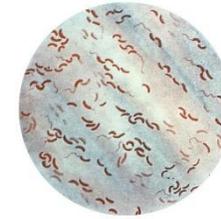
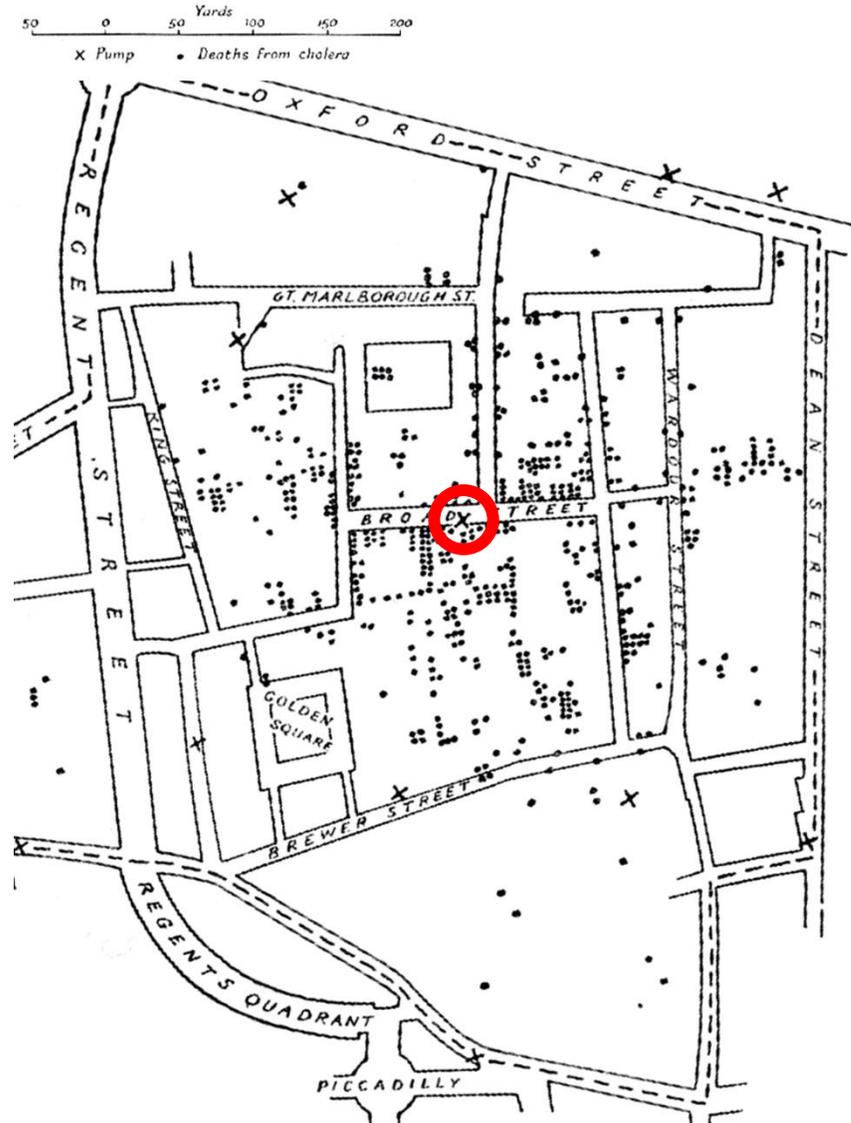
Wie infizieren sich Menschen mit Cholera?



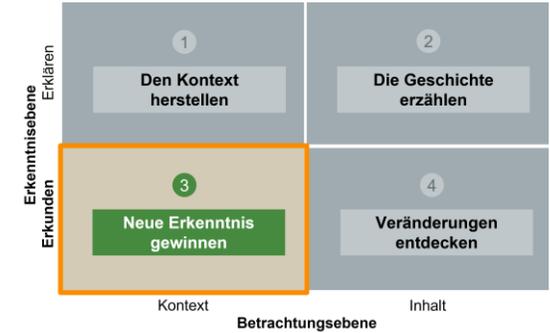
... liefert den Beweis für eine neue Infektionstheorie



Wie infizieren sich Menschen mit Cholera?



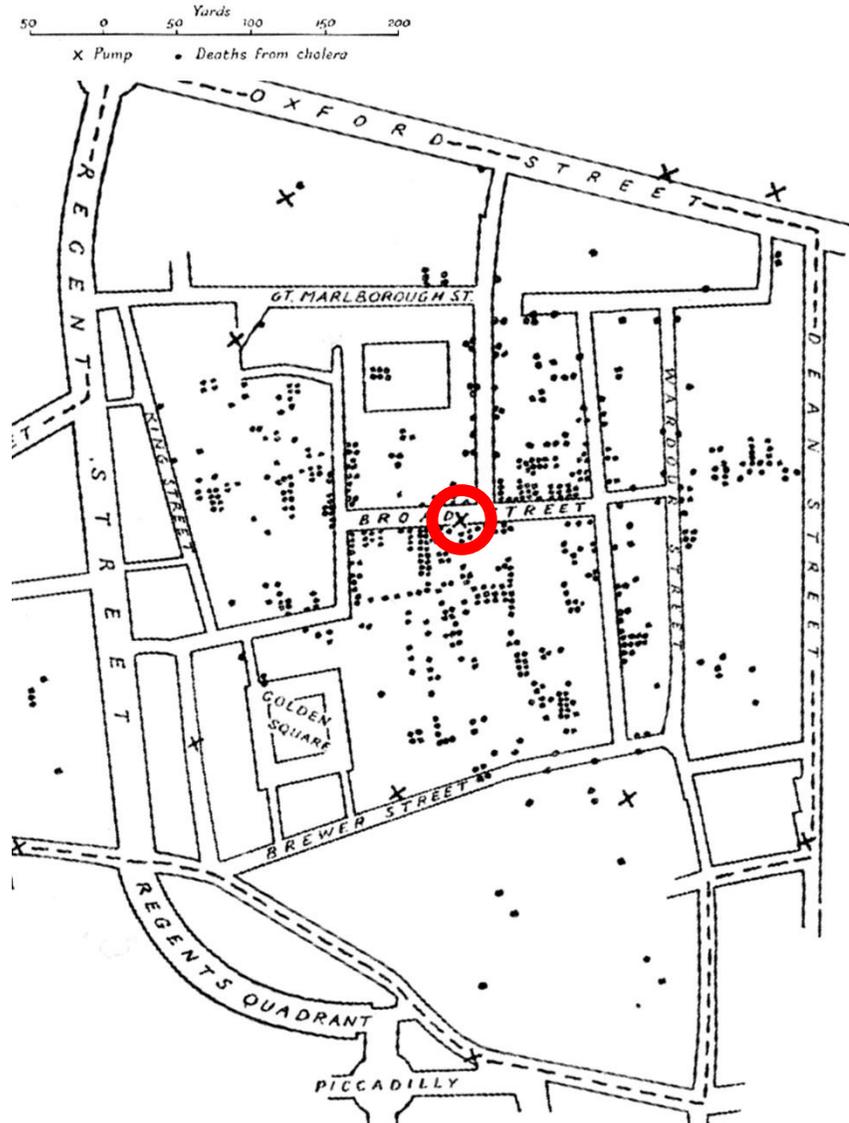
Der Tod kommt durch das Wasser und nicht durch die Luft.



... und sorgt für den Bau eines Abwassersystems.



Wie infizieren sich Menschen mit Cholera?



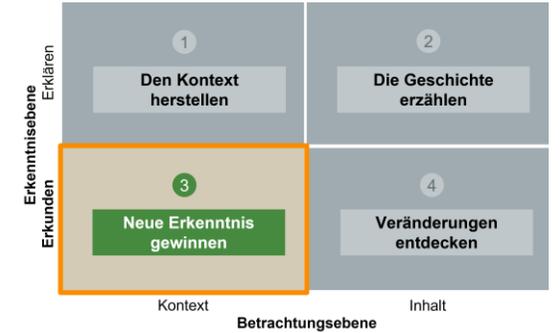
Storytelling mit Daten - DIRK MV 24.02.2023



Der Tod kommt durch das Wasser und nicht durch die Luft.



Abwassersystem bauen



Storytelling mit Daten

Storytelling – was macht es so mächtig?

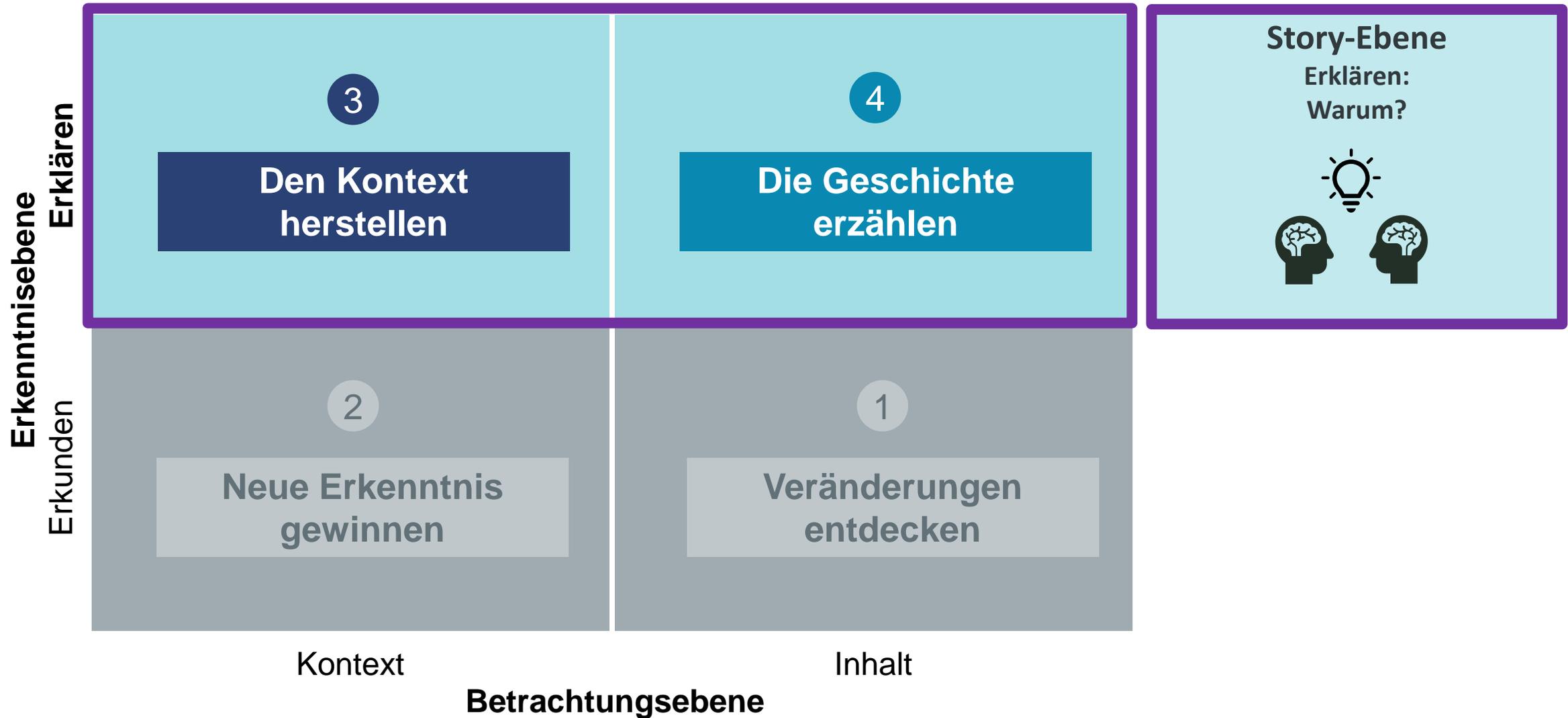
Welche Rolle spielen Daten?

Die Pflicht: Analysieren

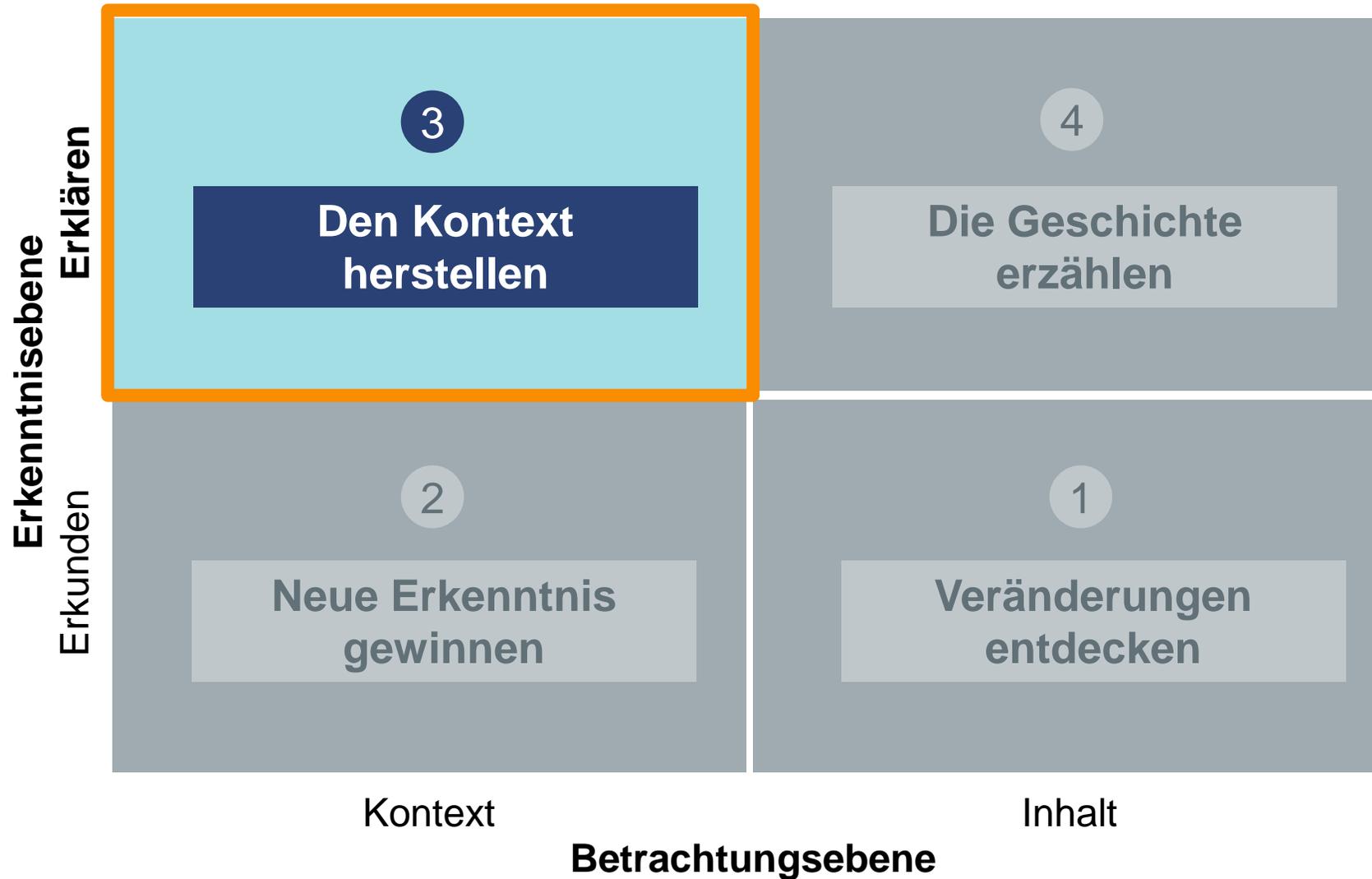
Die Kür: Erklären



Storytelling mit Daten – die Story-Ebene

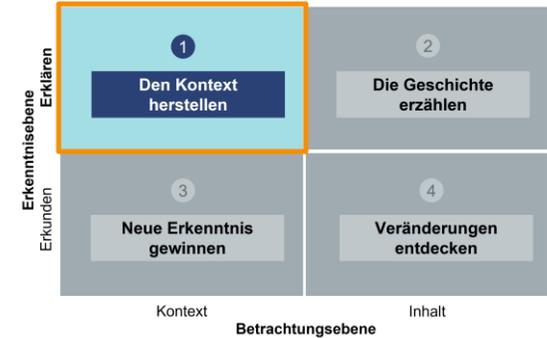


An welche Narrative kann die Geschichte andocken?



Warum gibt es uns als Unternehmen?

“The American dream is alive, but fraying.”
 Jamie Dimon, August 2019



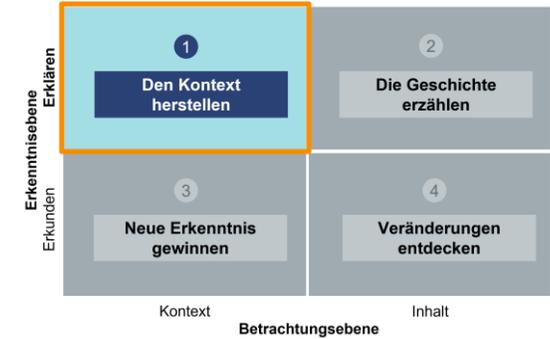
Business Roundtable today announced the release of a new Statement on the **Purpose of a Corporation** signed by 181 CEOs who commit to lead their companies for the **benefit of all stakeholders** – customers, employees, suppliers, communities and shareholders.

[Business Roundtable August 2019](#)

EU Taxonomie Verordnung
 18. Juni 2020

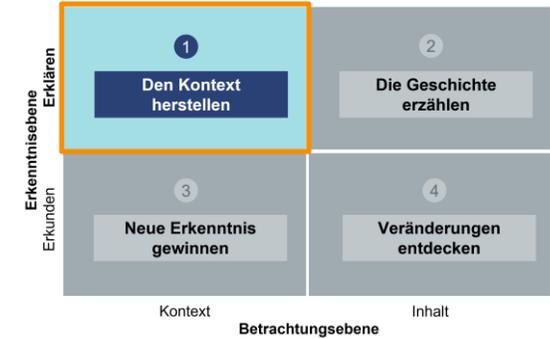
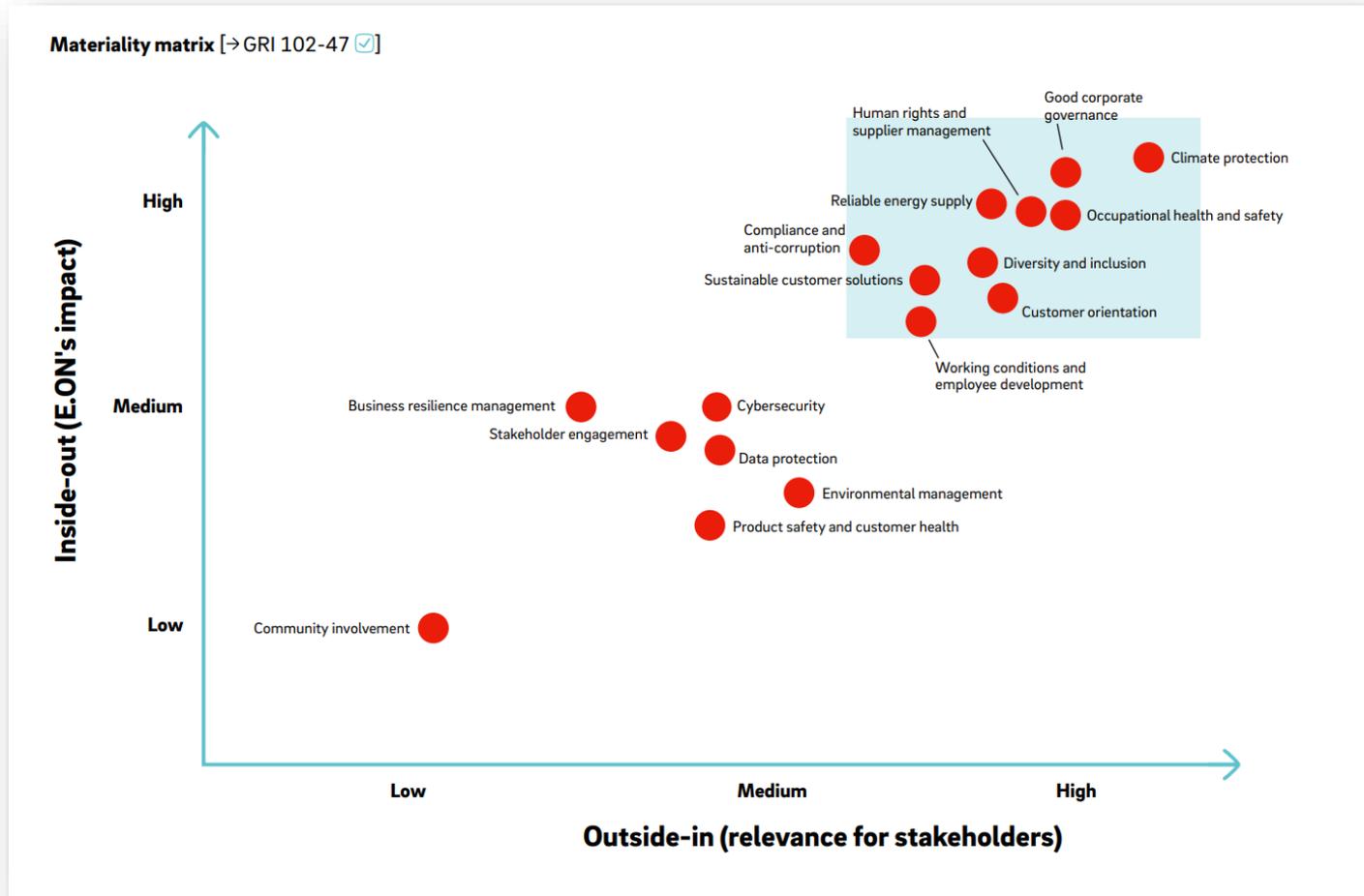


Die Stakeholder verstehen



IR klassisch ESG

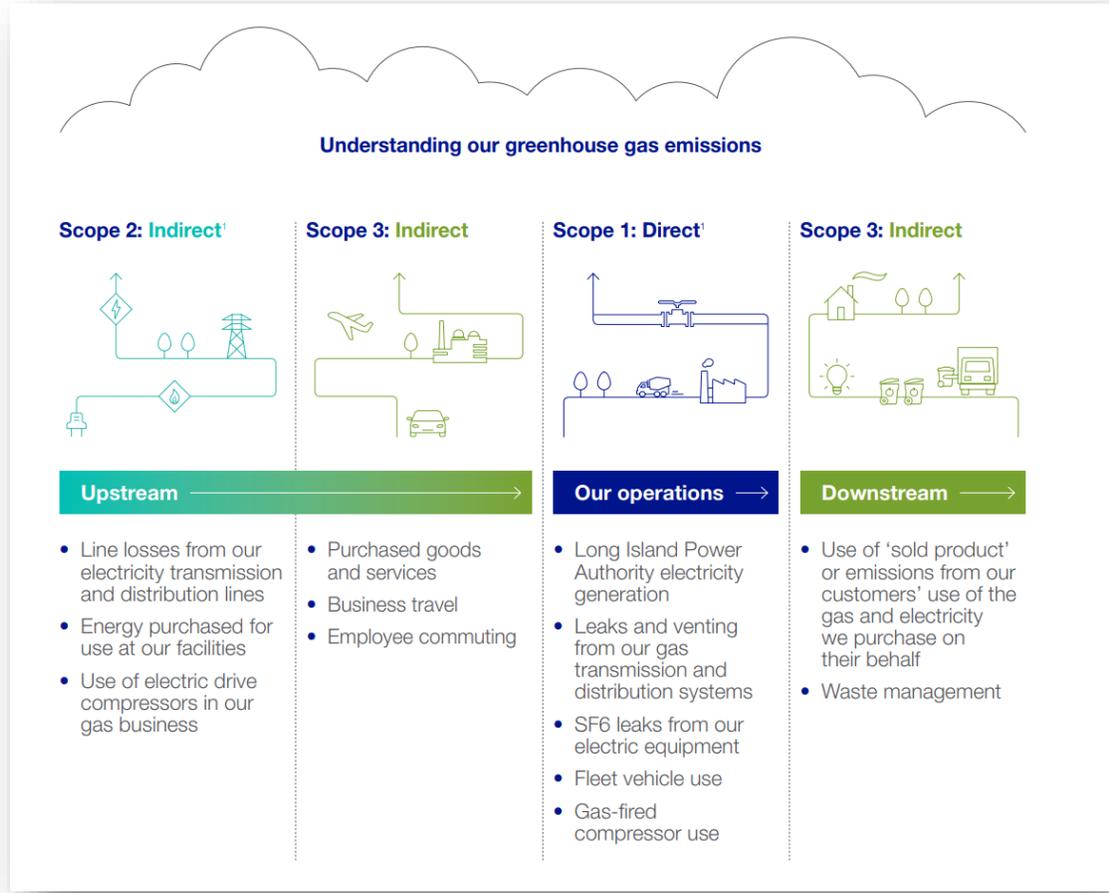
Themenfelder identifizieren



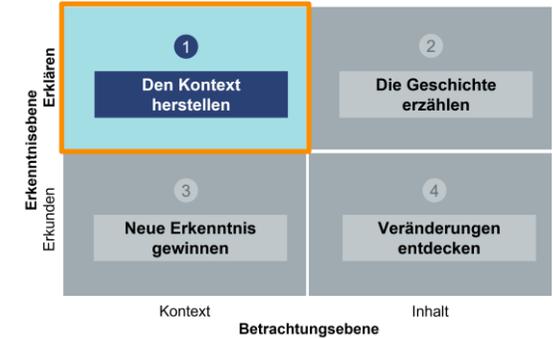
E.ON Sustainability Report 2021

Den Zusammenhang sichtbar machen

National Grid: Responsible Business Charter



Worüber sprechen unsere Stakeholder?



Google Books Ngram Viewer

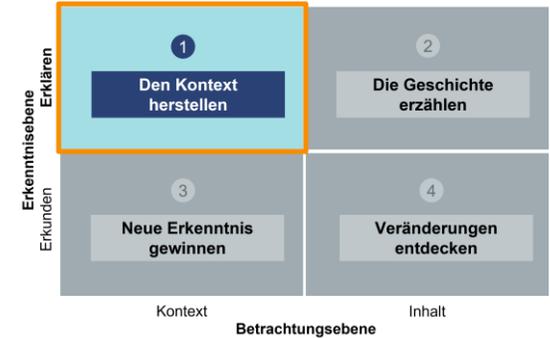
Google Trends



UNICEPTA

► Mehr Tools auf [.datastoryteller](#)

Gefährliche Narrative



[Dan McCrum, The House of Wirecard, FT 27.4.2015](#)



[Forbes 26.01.23](#)

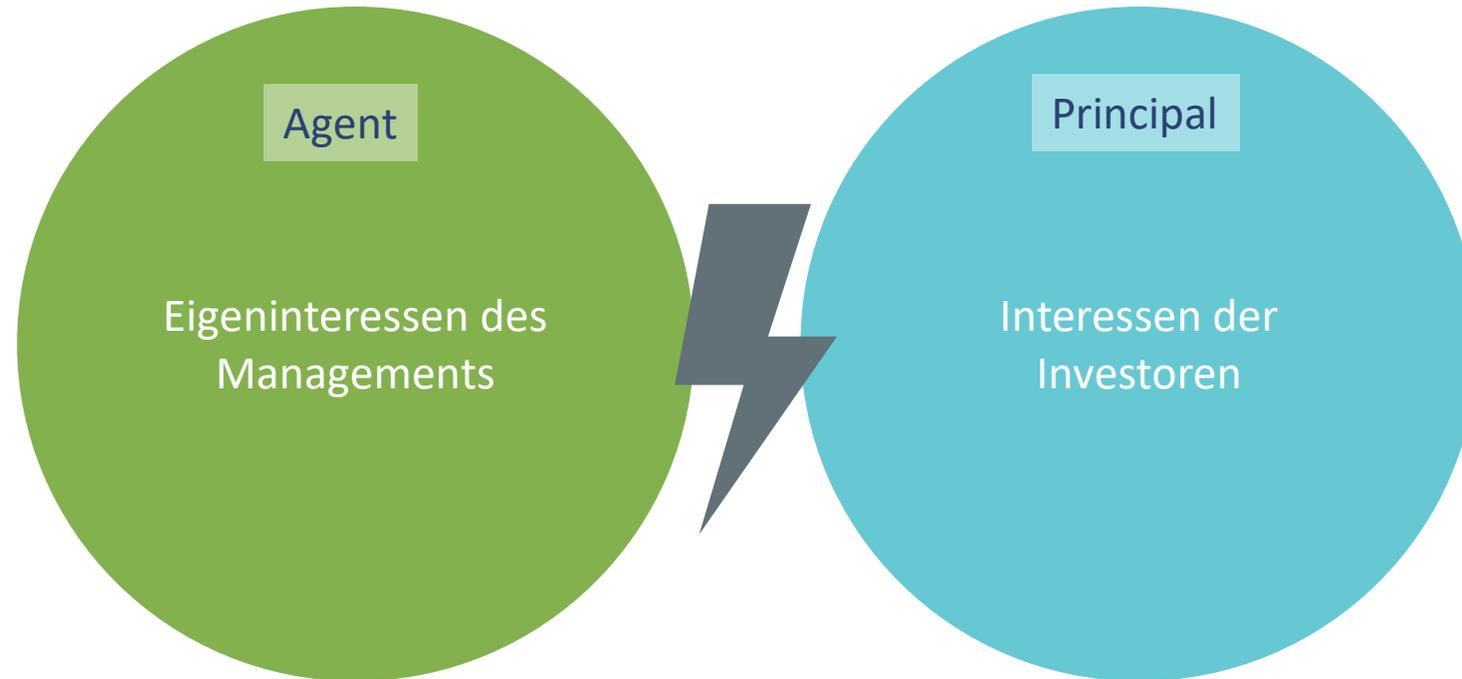
“And then, you know, looking at the business, I mean it’s a house of cards, it’s all fueled on debt.”

Ehemaliger Mitarbeiter von Elara Capital Plc, Mauritius, zitiert bei [Hindenburg Research](#)

Gefährliche Narrative



Corporate Governance und das Principal-Agent-Problem



Wie lassen sich Geschichten mit Daten erzählen?



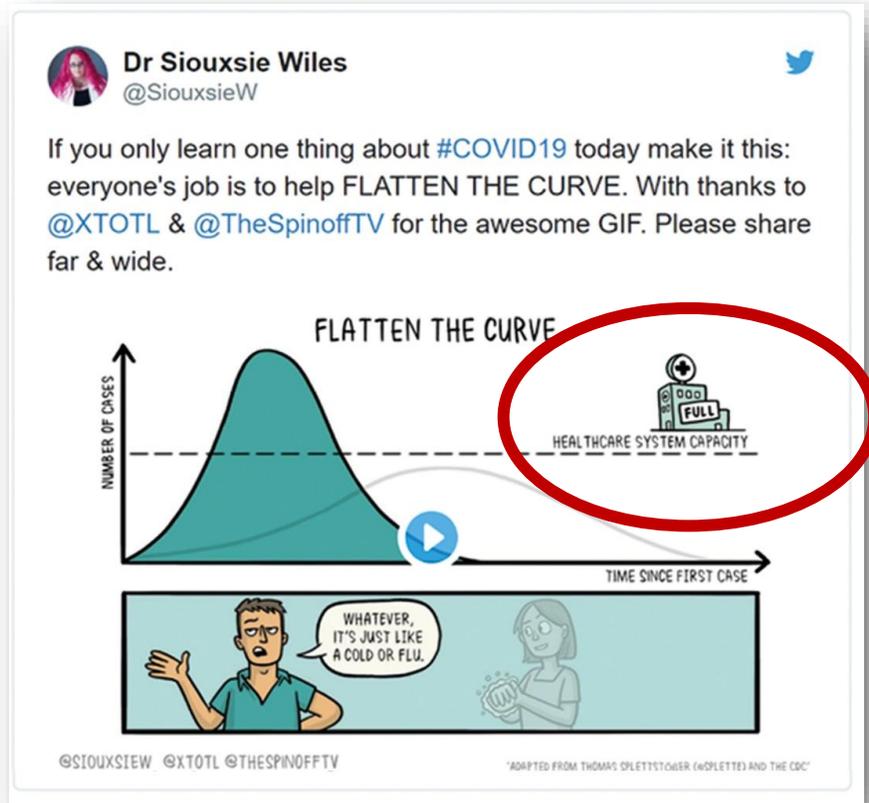
Den Held in den Daten finden

The screenshot shows a KfW article page. At the top left is the KfW logo with the tagline 'Bank aus Verantwortung'. To the right is a search bar with the text 'Suchen Sie auf KfW Stories' and a magnifying glass icon, followed by the word 'English'. Below the search bar is a navigation menu with links: 'KfW Stories', 'Wirtschaft', 'Umwelt', 'Gesellschaft', 'Dossier Klimaschutz', 'kfw.de', and '75 Jahre KfW'. A breadcrumb trail shows 'Umwelt > Klimawandel > Flora und Fauna für Städte'. The main image features a man standing in front of a vertical green wall. The text 'Klimaschutz' is overlaid on the image, and the title 'Flora und Fauna für Städte' is prominently displayed. Below the image, it says 'Text: Rüdiger Schmitz-Normann' and 'Bild: Lena Giovanazzi'. A clock icon indicates 'Lesezeit: 4 min'. The article text begins: 'Das badische Unternehmen Birkenmeier will für mehr Natur in den Städten sorgen, mit einem einfachen Trick: Die Naturfläche entsteht nicht horizontal auf dem Boden oder den Dächern, sondern vertikal – in den Wänden von Gebäuden.'



Eine Linie, die Leben rettet.

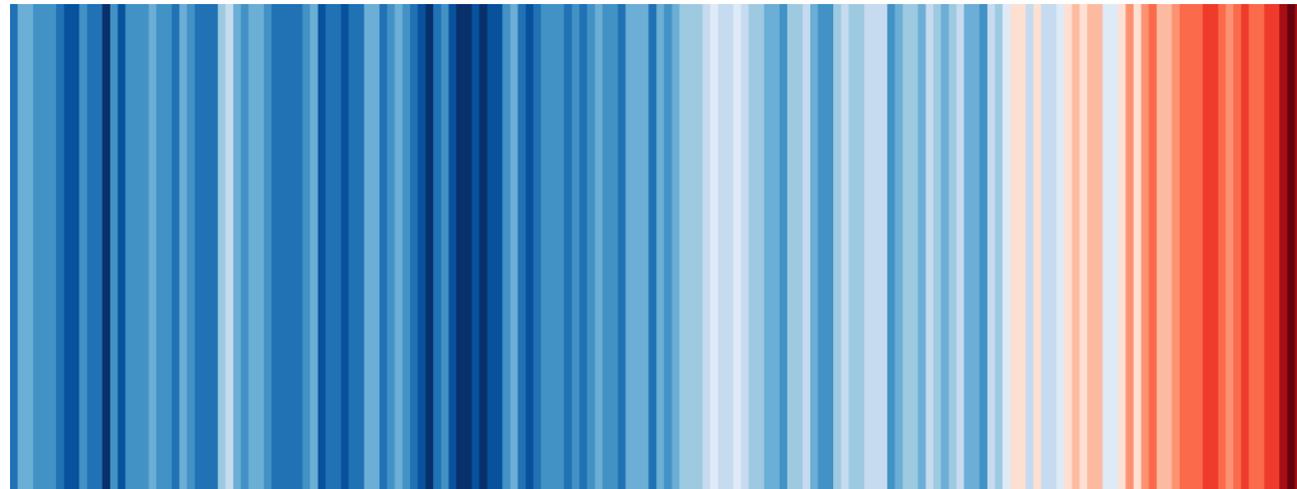
#FlattenTheCurve



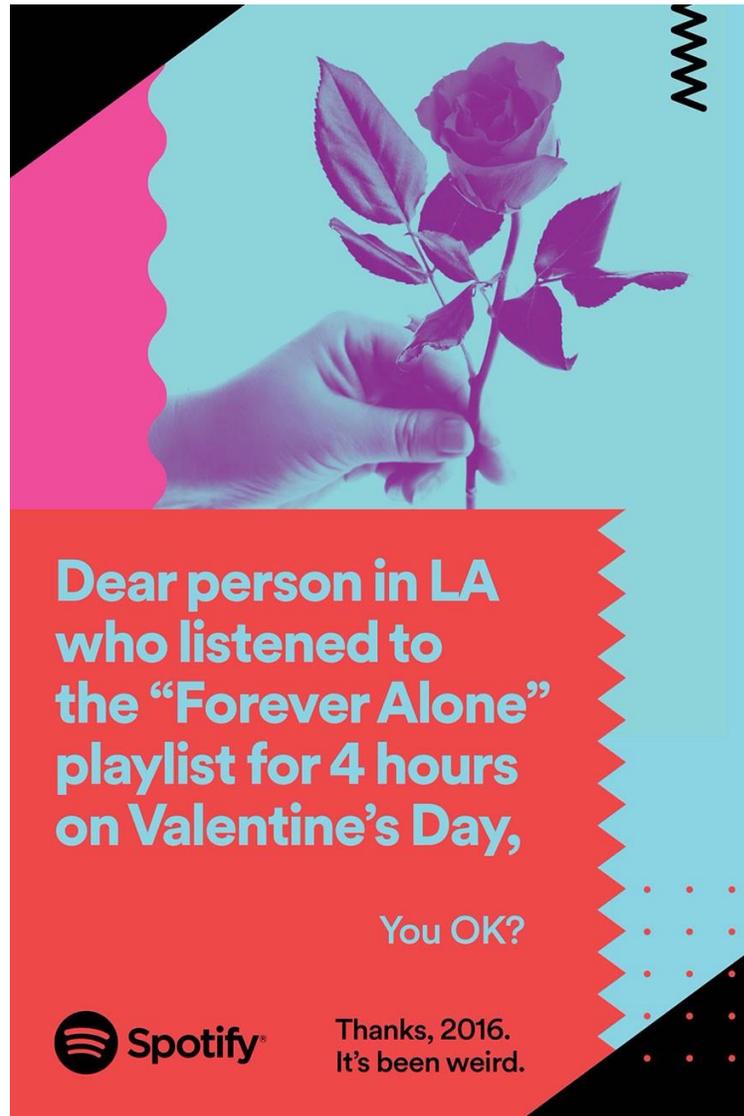
Siouxsie Wiles, #FlattenTheCurve, Twitter 8. März 2020,
 Grafik auf der Basis [Center of Disease Control and Prevention \(CDC\) 2007](#)



Die Signatur des Klimawandels



Ed Hawkins – Warming Stripes



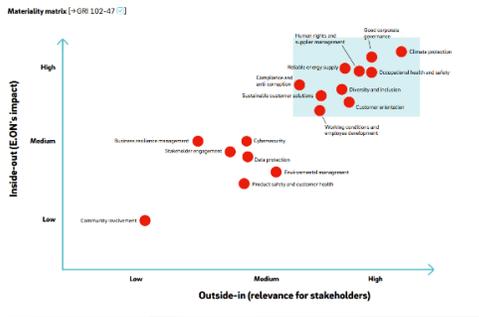
**Dear person in LA
who listened to
the “Forever Alone”
playlist for 4 hours
on Valentine’s Day,**

You OK?

 **Spotify** Thanks, 2016.
It’s been weird.

Spotify’s legendary User Data Campaign

Storytelling mit Daten als strategisches Werkzeug



3

Den Kontext herstellen

4

Die Geschichte erzählen

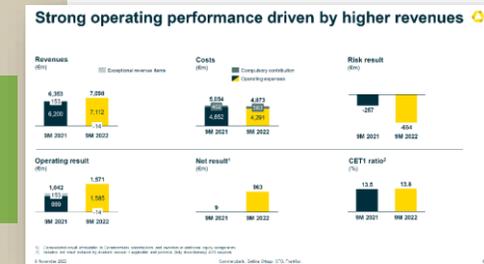


2

Neue Erkenntnis gewinnen

1

Veränderungen entdecken

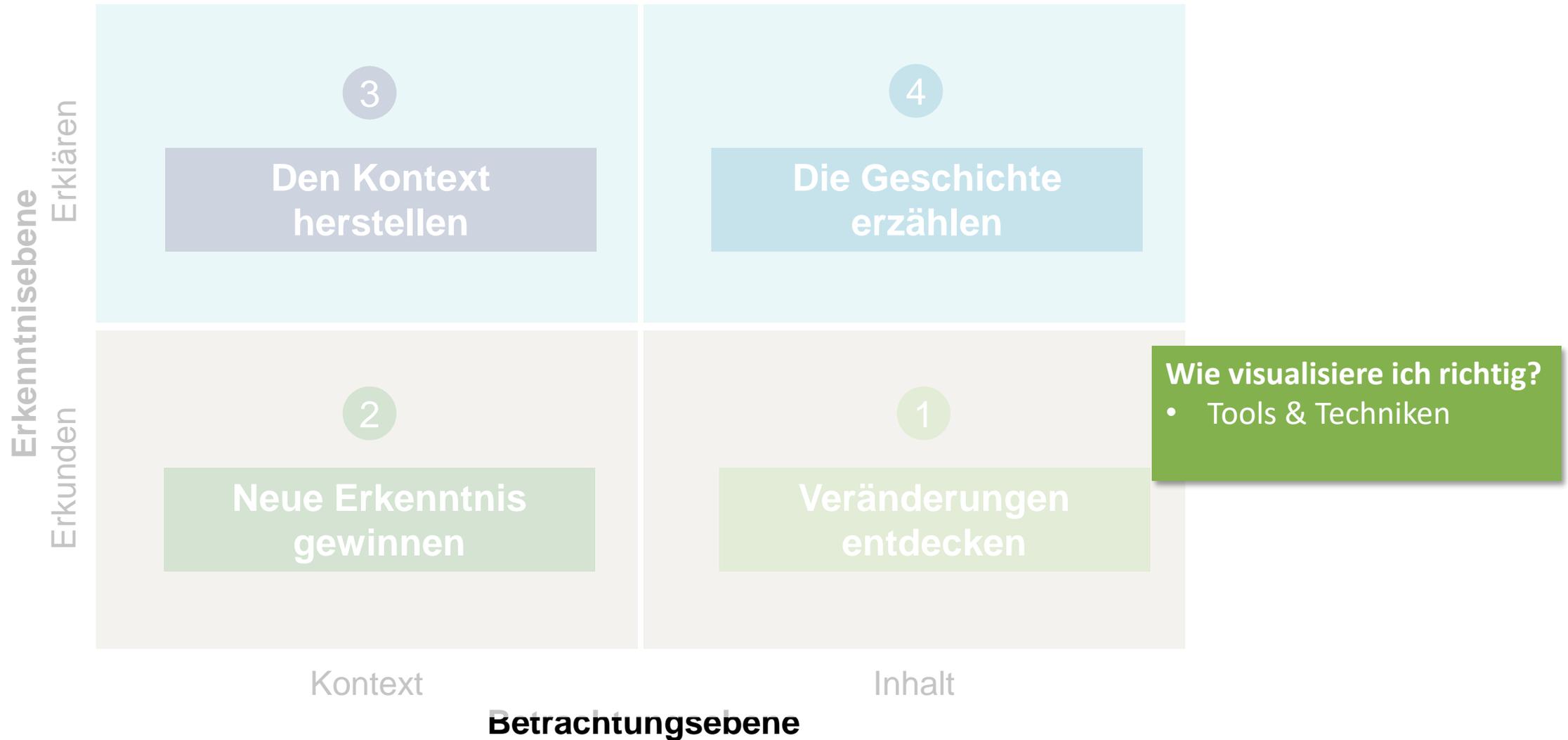


Kontext

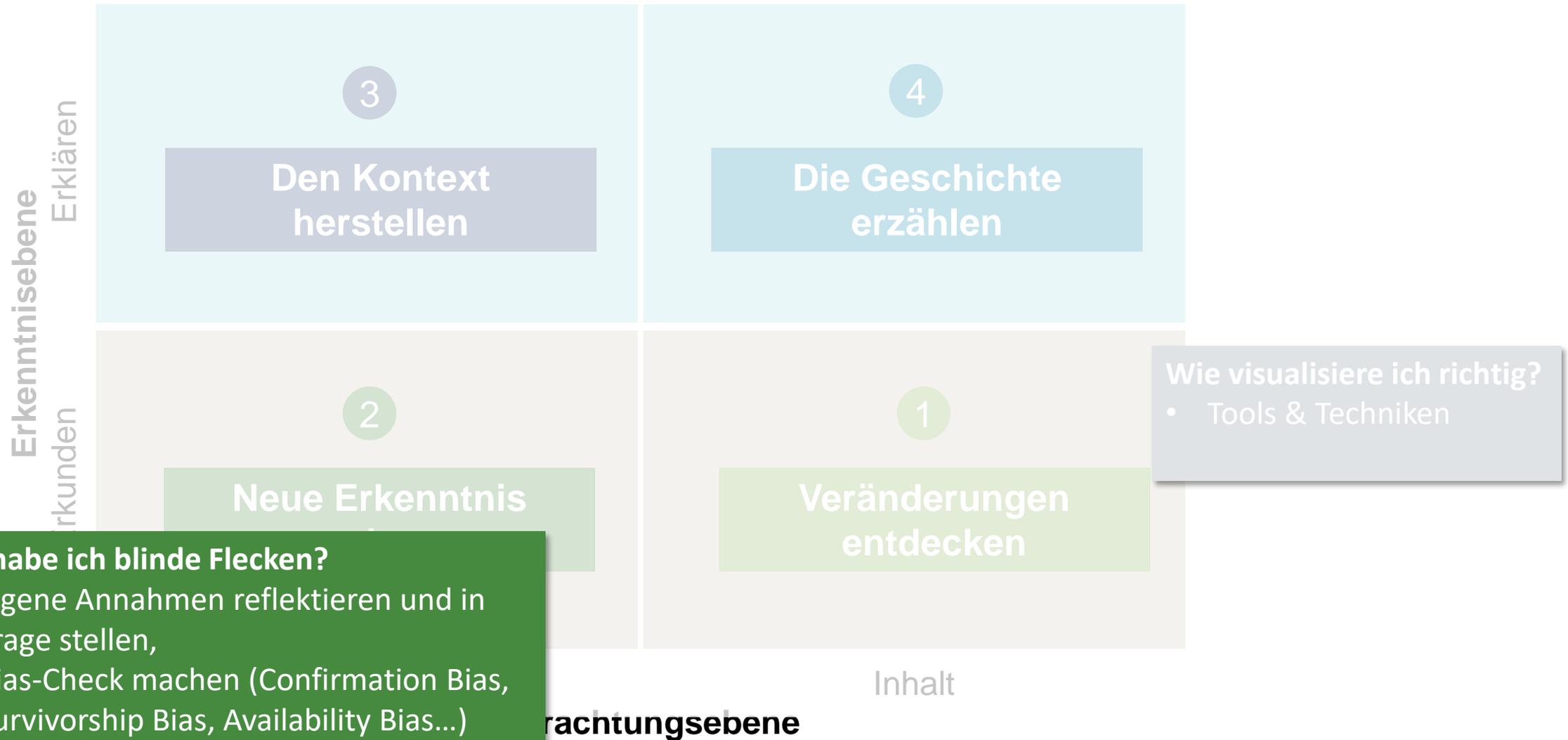
Inhalt

Betrachtungsebene

Storytelling mit Daten als strategisches Werkzeug



Storytelling mit Daten als strategisches Werkzeug



Wo habe ich blinde Flecken?

- Eigene Annahmen reflektieren und in Frage stellen,
- Bias-Check machen (Confirmation Bias, Survivorship Bias, Availability Bias...)

Storytelling mit Daten als strategisches Werkzeug

In welchem Kontext biete ich meine Story?

- Relevante Narrative identifizieren (Studien, Befragungen, Tools wie Google Trends etc.) und Framing-Techniken nutzen,
- Agenda Setting

Welchen Kontext sollte ich unbedingt vermeiden?

- Präventive Krisenkommunikation: Gefährliche Narrative identifizieren
- unangenehme Fragen & Antworten vorbereiten

Wo habe ich blinde Flecken?

- Eigene Annahmen reflektieren und in Frage stellen,
- Bias-Check machen (Confirmation Bias, Survivorship Bias, Availability Bias...)



Wie visualisiere ich richtig?

- Tools & Techniken

Storytelling mit Daten als strategisches Werkzeug

In welchem Kontext biete ich meine Story?

- Relevante Narrative identifizieren (Studien, Befragungen, Tools wie Google Trends etc.) und Framing-Techniken nutzen,
- Agenda Setting

Welchen Kontext sollte ich unbedingt vermeiden?

- Präventive Krisenkommunikation: Gefährliche Narrative identifizieren
- unangenehme Fragen & Antworten vorbereiten

Wo habe ich blinde Flecken?

- Eigene Annahmen reflektieren und in Frage stellen,
- Bias-Check machen (Confirmation Bias, Survivorship Bias, Availability Bias...)

4

Die Geschichte erzählen

Wie bereite ich die Geschichten auf?

- Dramaturgie
- kreative Idee

1

Veränderungen entdecken

Wie visualisiere ich richtig?

- Tools & Techniken

Inhalt

Präsentationsebene

Storytelling mit Daten als strategisches Werkzeug

In welchem Kontext biete ich meine Story?

- Relevante Narrative identifizieren (Studien, Befragungen, Tools wie Google Trends etc.) und Framing-Techniken nutzen,
- Agenda Setting

Welchen Kontext sollte ich unbedingt vermeiden?

- Präventive Krisenkommunikation: Gefährliche Narrative identifizieren
- unangenehme Fragen & Antworten vorbereiten

Wo habe ich blinde Flecken?

- Eigene Annahmen reflektieren und in Frage stellen,
- Bias-Check machen (Confirmation Bias, Survivorship Bias, Availability Bias...)

4

Die Geschichte erzählen

Wie bereite ich die Geschichten auf?

- Dramaturgie
- kreative Idee

1

Veränderungen entdecken

Wie visualisiere ich richtig?

- Tools & Techniken

Inhalt

Präsentationsebene

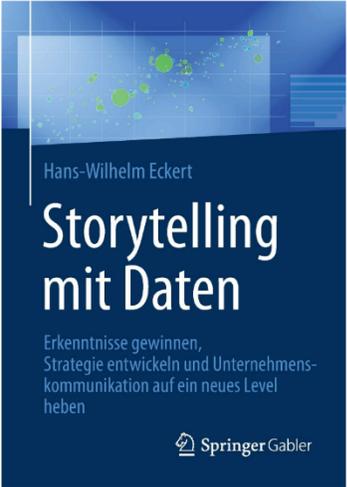
Weitere Infos und nützliche Tools

.datastoryteller Grafiken Tools Inspiration

Hans-Wilhelm Eckert: Storytelling mit Daten

Erkenntnisse gewinnen, Strategie entwickeln und Unternehmenskommunikation auf ein neues Level heben

Springer Gabler 2021



Dieses Buch zeigt, welche Rolle Daten für Kommunikation und Marketing spielen und wie sie als wichtige Quelle für das Storytelling genutzt werden können. Denn Daten beflügeln als Rohstoff des digitalen Zeitalters die Unternehmensstrategie. Sie ermöglichen – sofern sauber gesammelt, interpretiert und aufbereitet – neue und mitunter überraschende Einblicke in Zusammenhänge und bieten die Chance, daraus spannende Geschichten zu entwickeln. Geschichten, die auch im Hinblick auf Unternehmensziele Relevanz schaffen, Dialoge entfachen und die Kommunikation wirksam machen.

Der Autor erklärt auf leicht verständliche Art und Weise, wie sich datenbasierte Kommunikationsstrategien in packende Storys verwandeln lassen. Zudem liefert er nützliche Tools und zeigt auf, warum Daten lügen können, wie wichtig ihre optische Aufbereitung ist, wo ihr Einsatz an ethische Grenzen stößt und warum Datenschutz auch eine unternehmerische Chance ist. Anhand von praktischen Beispielen bietet das Buch Marketing- und Kommunikationsexperten – aber auch interessierten Managern aus anderen Disziplinen – zahlreiche Inspirationen und neue Perspektiven.

Der Umgang mit Daten ist eine der Kernkompetenzen unseres digitalen Zeitalters. Und er ist längst keine Domäne der Informatik mehr, sondern braucht einen Brückenschlag zu anderen Disziplinen. Hans-Wilhelm Eckert zeigt in seinem Buch, welche Rolle Daten für Kommunikation und Marketing spielen und wie sie zu einer wichtigen Quelle des Storytellings werden.

Prof. Dr. Andreas Boes
Direktoriumsmitglied des Bayerischen Forschungsinstituts für Digitale Transformation (bidt), Vorstand ISF München

www.data-storyteller.de

Anmerkungen & Fragen



momentum communication

Tel. +49 89 – 12267 544

Mobil +49 173 – 3525336

welcome@momentum-com.de

Orffstraße 8

80634 München

www.momentum-communication.de

momentum
communication