K12
Agentur für
Kommunikation
und Innovation

Kommunikation
verändert.



Neue Ansätze im (interaktiven) Storytelling

Düsseldorf, Februar 2014

INHALT

1_ Überblick über Akteure und Trends 2

2_ Herausragende Beispiele 5

3_ Beispiele mit Social-Media-Einbindung 11

4_ 33 Tools für Storyteller 17

5_ Literaturtipps 20

6_ Implikationen für die Kommunikationsarbeit 22

7_ Über den Autor 24

8_ Über K12 25

Charlottenstraße 43
40210 Düsseldorf
T 0211/598816-30
F 0211/598816-99
kontakt@k-zwoelf.com
www.k-zwoelf.com

© K12 Agentur für Kommunikation und Innovation GmbH

1_Ein Überblick über Akteure und Trends

In Unternehmenskommunikation, Marketing und vor allem im Journalismus entstehen derzeit sehr viele neue Formen zur Aufbereitung von (Hintergrund-)Informationen. Neue Ansätze im Storytelling kommen auf – insbesondere im digitalen Bereich. Wichtige Stichworte hierfür sind beispielsweise „Visuelles Storytelling" oder „Datenjournalismus".

Dieses Whitepaper gibt einen kurzen Überblick über die Akteure sowie die wichtigsten Trends und aktuelle Entwicklungen im Storytelling. Außerdem stellt es eine Reihe von Beispielen und Werkzeugen zum Selbermachen vor. Zum Schluss untersucht es die Implikationen für Unternehmenskommunikation und Online Relations und empfiehlt Literatur zur Vertiefung des Themas.

Technologischer Wandel und sich verändernde Rezeptions-gewohnheiten als Treiber für neue Ansätze im Storytelling

Der Treiber für die neuen Ansätze ist vor allem der technologische Wandel und die sich in diesem Zusammenhang verändernden Rezeptionsgewohnheiten und -bedürfnisse. Dadurch ergeben sich neue Möglichkeiten, die nun nach und nach ausprobiert und entwickelt werden.

Besonders intensiv ist die Experimentierfreude bei den Verlagshäusern bzw. bei Qualitätsmedien. Ein wichtiger Grund ist wohl die Notwendigkeit, über neue Formate einen Mehrwert zu generieren, der höhere Aufmerksamkeit erzielt und sich in steigenden Werbeumsätzen bzw. Abo-Zahlen bemerkbar macht. Als Experimentierfeld für neue Formate leisten sich die Flaggschiffmedien seit jüngster Zeit eigene „Labs": Die New York Times, immer vorneweg, startet ein Labor für datengetriebenen Journalismus („The New York Times is creating a new data-driven journalism venture"), BBC betreibt ein „NewsLab" („BBC 'NewsLabs team' to drive innovation"), The Guardian, AP und andere Medien mischen ebenfalls mit. Das ist auch der Grund dafür, dass vom Guardian, der New York Times und National Geographics die meisten Beispiele für innovative Formate aus dem journalistischen Bereich stammen. Deutschsprachige Medien arbeiten – zumindest so sichtbar – nicht so intensiv an Innovationen. Ausnahmen sind die Entwicklungsredaktion der „Zeit" oder dem Vocer Innovation Medialab, das eigentlich zur Robert-Bosch-Stiftung gehört, aber immerhin durch namhafte Medien unterstützt wird.

Neben den Verlagshäusern gibt es einige Universitätsinstitute wie das J-

© K12 Agentur für Kommunikation und Innovation GmbH

Lab (http://www.j-lab.org) von der American University in Washington („J-Lab is a journalism catalyst that funds new approaches to journalism…") oder das Nieman Lab („Pushing to the future of journalism") an der Harvard-Universität, die als Innovatoren aktiv sind.

Daneben arbeiten Start-ups, die darauf ihr Geschäftsmodell stützen, an Innovationen im Journalismus. Internationale Aufmerksamkeit bekommt zum Beispiel das in Berlin sitzende Detective.io („Detective.io launches as platform for data investigations"), 2470media (u. a. Projekt berlinfolgen) oder die Plattform „Storyful" (http://storyful.com), die sich selbst als „Social Newsdesk" beschreibt.

Von Datenjournalismus bis Social Media

Schaut man sich die Bereiche an, in denen sich die oben genannten Akteure bewegen, sind diese nicht unbedingt trennscharf, sondern gehen ineinander über. So werden Aspekte aus sozialen Medien, visuellem Storytelling und Datenjournalismus gerne miteinander verknüpft. Trotzdem lohnt es sich, die einzelnen Innovationsfelder einzeln aufzuführen, weil es den Blick schärft auf das, was dahinter steckt. Diese Felder werden im Folgenden vorgestellt.

Datenjournalisten bereiten aus „Big Data" gewonnene Erkenntnisse journalistisch auf

Ein Buzzword aus IT und Marketing ist derzeit der Begriff „Big Data". Dahinter steckt die Idee, dass jederzeit von Organisationen, Personen etc. riesige Mengen Daten gesammelt werden, deren manuelle Auswertung schlicht unmöglich geworden ist. Um diese Datenmengen zu erschließen und daraus Informationen zu gewinnen, werden technische Hilfsmittel herangezogen – Data-Mining-Technologien. Data-Mining-Tools suchen in Daten nach Mustern, „verstehen" auf Basis von Algorithmen sogar Textinhalte und sind so in der Lage, Informationen verwertbar aufzubereiten.

Die Entsprechung von „Big Data" im Journalismus ist Datenjournalismus bzw. Data Journalism: Der Datenjournalist recherchiert in Datenbanken, statistische und unstrukturierte Daten und bereitet daraus gewonnene Erkenntnisse journalistisch auf. Dabei benutzen Datenjournalisten sowohl Data-Mining-Werkzeuge, aber eben auch einfach zugängliche Werkzeuge wie etwa das Programm „Excel" – sozusagen ein Small-Data-Werkzeug. Zum Teil entwickeln IT-affine Journalisten Werkzeuge, die sie dann wiederum als Open-Source-Software anderen zur Verfügung stellen, wie es zum Beispiel AP mit dem Tool „Overview" vormacht.

Ein Trend, der Datenjournalisten in die Hände spielt, ist Open Data. Damit ist die kostenlose und freie Bereitstellung von Daten durch Organisationen gemeint. Beispielsweise veröffentlichen die Städte Berlin oder Moers (http://www.offenedaten.moers.de) Daten, um damit Bürgern gegenüber ein höheres Maß an Transparenz zu vermitteln. Da

© K12 Agentur für Kommunikation und Innovation GmbH

die darin verborgenen Informationen durchaus von öffentlichem Interesse sind, stellen offene Daten ein Betätigungsfeld von Datenjournalisten dar.

An der Schnittstelle zwischen Datenjournalismus und Social Media finden sich sogenannte Crowdsourcing-Ansätze. Über Crowdsourcing werden User, Bürger und externe Stakeholder in Arbeitsprozesse eingebunden. Prominente Beispiele sind hier die „Plag-Wikis", wie das GuttenPlag-Wiki, oder im journalistischen Bereich Crowdsourcing-Ansätze zur Erschließung der Wikileaks-Dokumente beim Guardian oder der Globe and Mail.

Moderne Webtechnologien ermöglichen neue Visualisierungsformen, mit denen sich komplexe Daten besser vermitteln lassen

Am „Globe and Mail"-Beispiel zeigt sich, dass der Trend verstärkt zu visuellem Storytelling geht. Zwar gibt es schon seit Langem auch in Printmedien Infografiken oder Tabellen, aber die Verfügbarkeit von webbasierten und konfigurierbaren Landkarten (Google Maps), Diagrammwerkzeugen, Video und Flash/HTML erschließen völlig neue Möglichkeiten über die Kombination von Formaten oder der Entwicklung neuer Visualisierungsformen, die darüber hinaus interaktiv sein können.

Visuelles Storytelling und Datenjournalismus ergänzen sich sehr gut, weil sich statistische Daten häufig besser grafisch vermitteln lassen.

Interaktive, multimediale Formate, bei denen beispielsweise politisch-historische Ereignisse in einem „Clickable Interactive" realisiert werden, lassen sich ebenfalls dem visuellen Storytelling zuordnen.

Die Vorteile eines solchen visuellen Ansatzes liegen auf der Hand: Dem Rezipienten werden komplexe Fakten einfacher zugänglich gemacht, das Spielerisch-Visuelle fördert eine intensivere Beschäftigung mit dem Objekt.

Über Crowdsourcing wurde bereits gesprochen. Dahinter steckt der Gedanke, User bzw. user-generated Content bei der Entwicklung von Inhalten einzubinden. In diesem Feld werden – neben dem Crowdsourcing – mehrere Ansätze verfolgt:

- Das gezielte Generieren von Inhalten durch User (oder Bürger bzw. Bürgerjournalisten)
- Das Kuratieren von existierenden Inhalten, die Nutzer in Social Media erstellt haben über Werkzeuge wie Storify
- Die Einbindung von nutzergenerierten Inhalten in einen vom Journalisten verantworteten redaktionellen Kontext. Schönes Beispiel sind die Liveticker vom Guardian, in denen spielerisch Kommentare und Beiträge von Usern eingebunden werden
- Die Nutzung von Möglichkeiten, die Social-Media-Plattformen bieten, durch Journalisten oder Redaktionen selbst (Beispiel:

© K12 Agentur für Kommunikation und Innovation GmbH

Instagram-Nutzung bei CNN)

- Über die Verknüpfung von Interaktion und Mund-zu-Mund-Propaganda

2_Herausragende Beispiele

In diesem Abschnitt geht es um konkrete Beispiele für interaktives Storytelling, die zum Teil herausragende Beispiele für Datenjournalismus, multimediales oder social-gestütztes Storytelling sind. Um die einzelnen Beiträge ansprechender und arbeitssparender zu präsentieren, wurde das Tool „Storify" genutzt, das sich sehr gut für interaktives Storytelling eignet.

Datenjournalismus ist derzeit eines der Themen im journalistischen Bereich

Datenjournalismus oder Data Journalism ist derzeit eines der Themen im journalistischen Bereich. Zum einen werden dort interessante Stories entwickelt, zum anderen stehen die dazu genutzten Werkzeuge zum Teil gratis zur Verfügung.

Ein schon genanntes Beispiel ist „Overview", ein Projekt von Associated Press. Mit diesem kostenlosen Werkzeug können umfangreiche Textdokumente leichter analysiert werden, indem inhaltliche Strukturen visualisiert werden („visual document mining"). Bei einer damit realisierten Story haben Journalisten beispielsweise tausende Seiten aus Gerichtstransskripten und Polizeiberichten analysiert, um Fehlverhalten der Polizei von Long Island aufzudecken.

Police Misconduct

New York's police privacy law has kept the public in the dark about acts of misconduct, even crimes, committed by police officers entrust ...

Der Guardian beleuchtet in seinem Special zu den Rassenunruhen in London die Hintergründe anhand von Twitter-Daten bzw. Tweets. Dadurch können die Gerüchte und deren Verbreitung nachvollzogen werden, die die Unruhen angefeuert und eskaliert haben lassen. Ein schönes Beispiel, wie offen zugängliche Daten aus sozialen Medien Erkenntnisse von öffentlichem Interesse generieren können.

How riot rumours spread on Twitter

Analysis of 2.6 million tweets shows Twitter is adept at correcting misinformation - particularly if the claim is that a tiger is on the ...

© K12 Agentur für Kommunikation und Innovation GmbH

Daten, Datenjournalismus, Open Data

Spannend ist auch die Verbindung von Datenjournalismus mit Open Data, offen zugängliche Daten von Verwaltungen, Behörden und Regierungsorganisationen. Hierzu haben verschiedene deutsche Medien die Berichte über Todesopfer rechter Gewalt ausgewertet und die Ergebnisse in einer interaktiven Infografik visualisiert.

Todesopfer rechter Gewalt: Infografik mit offenen Daten

In einem großangelegten Projekt haben ZEIT, Tagesspiegel und ZEIT ONLINE das Ausmaß rechter Gewalt in Deutschland seit dem Fall der Mauer ...

Die amerikanische NGO proPublica entwickelt zahlreiche datenjournalistische Dokumente sowie Beispiele für visuelles Storytelling und stellt diese auf dem Portal propublica.org/tools/ zur Verfügung. Ein Beispiel für die Verarbeitung von Open Data ist dieses hier:

Nursing Home Inspect

Serious Deficiencies by State "K" and "L" deficiencies by state. Click on a bar to see all deficiences in that state.

Umfangreiche Daten lassen sich am besten in Form von Diagrammen und Infografiken visualisieren

Daten visuell

An den letzten Beispielen wird die Verbindung von Datenjournalismus und visuellem Storytelling besonders deutlich. Umfangreiche Daten lassen sich am besten in Form von Diagrammen und Infografiken visualisieren. Das Web bietet dabei den Vorteil, dass diese auch interaktiv sein können, wie das folgende Beispiel aus dem Wall Street Journal zeigt.

In the coming years, France is set to reap the benefits of healthier demographic trends than those of euro-zone peers.

Eine Mischung aus Netzwerkgrafiken, Fotos, Stammbäumen und Tabellen benutzt Bloomberg hier, um die Familienclans in Chinas Kommunistischer Partei zu analysieren.

© K12 Agentur für Kommunikation und Innovation GmbH

Mapping China's Red Nobility

Bloomberg News mapped the families of Communist China's "Eight Immortals" to reveal the origins of princelings, an elite class that has ...

Auch im deutschsprachigen Raum finden sich Beispiele, die zum Teil recht lustig sind, wie dieses Beispiel aus der Berner Zeitung, in dem Vorschriften und deren Einfluss auf unser Leben anhand einer Straßenkreuzungsszene interaktiv dargestellt werden. Auch hier verbindet sich Datenjournalismus mit visuellem Storytelling.

Der unbegrenzte Eifer des Gesetzgebers

Der unbegrenzte Eifer des Gesetzgebers Die Flut neuer Gesetze und Vorschriften reisst nicht ab. Letztes Jahr verzeichnete die amtliche ...

Karten als Mittel der Visualisierung

Interaktive Infografiken werden besonders spannend, wenn sie in den journalistischen Alltag einziehen und die Story durch User-Bezug individualisieren

Wie Kartentools wie Google Earth genutzt werden können, zeigt dieses Beispiel.

Disconnected Streetlights Mapped

Posted on May 31, 2011 | Ideas We Like NeighborWebSJ, a 2010 J-Lab New Voices grantee, recently revisted a city decision in 2008 to begin ...

Dass Kartendarstellungen en vogue sind und dabei mit multimedialen Darstellungsmöglichkeiten verknüpft werden können, zeigen zahlreiche Beispiele zur Olympiade 2012 in London.

Olympic journalism: 16 winning examples of interactive projects from UK news outlets

News outlets have been planning for months, if not years, for the moment when the Olympic hosting spotlight would fall on the UK.With the ...

Der Einsatz von interaktiven Infografiken wird besonders spannend, wenn er in den journalistischen Alltag einzieht. Anhand dieser Übersicht der Washington Post lässt sich erahnen, wie viel Arbeit das Medium allein im Jahr 2013 in diese Form journalistischer Darstellung investiert hat. Allein von dieser Beispielsseite aus sind grob geschätzt 50 Grafiken verlinkt.

© K12 Agentur für Kommunikation und Innovation GmbH

2013: The year in graphics

From the Supreme Court decisions to the NSA leaks, The Washington Post has published graphics help distill key issues and visualize infor ...

Personalisierung als Stilmittel

Eine Grafik aus dem Fundus der Washington Post steht stellvertretend für einen weiteren Dreh des visuellen Storytellings: Um eine Nachricht oder ein Thema zu veranschaulichen und zu konkretisieren, individualisiert man die Story, indem man den Nutzer miteinbezieht. Ein Ansatz funktioniert über Crowdsourcing. Bei der Post sollten User berichten, wie sie den Government Shutdown persönlich erleben und wie das ihr Alltagsleben beeinflusst. Die Statements wurden gesammelt und visualisiert:

How does the government shutdown affect you?

At midnight Monday, parts of many federal agencies shut down after Congress failed to pass a bill to continue funding the government. The ...

Persönliche Betroffenheit berührt: Man erschrickt leicht, wenn man sieht, wo man in der Alterspyramide in der Weltbevölkerung steht. Hier stellt die BBC einen individuellen Bezug zur Zahl der sieben Milliarden Menschen her, indem der Nutzer als Teil dieser über die Eingabe seines Geburtsdatums miteinbezogen wird.

7 billion people and you: What's your number?

In developing nations, where improvements in health care and sanitation are seeing death rates fall, birth rates still remain relatively ...

Ähnlich funktioniert die folgende interaktive Grafik. Hier wird dargestellt, wie viel der „Super-Börsenmakler" John Paulson verdient – oder besser gesagt – wie viel Einkommen er generiert. Denn kein Mensch „verdient" so viel. In die Grafik soll der Nutzer sein eigenes Einkommen eingeben und in Relation zu Paulsons absurd hohem Einkommens gesetzt.

MahiFX

How long does it take super-trader John Paulson to earn your annual income?

© K12 Agentur für Kommunikation und Innovation GmbH

Auflösung: Das altes Zivi-Jahresgehalt des Autors verdient John Paulson in 30 Sekunden. Das einer Krankenschwester in drei Minuten. Chapeau!

One-Pager und Parallax Scrolling

Ein anderer Trend lässt sich an diesem Beispiel festmachen: Die Nutzung neuer Webtechnologien wie HTML5 auf sogenannten One-Pagern, die ganz neue ansprechende Möglichkeiten schaffen.

Ein weiteres beeindruckendes Beispiel für den Einsatz von One-Pagern in Zusammenhang mit Parallax Scrolling zur Darstellung von Hintergründen findet sich auf dieser Microsite, bei der es um Fracking geht. Die Seite wurde von Linda Dong entwickelt.

What Goes In & Out of Hydraulic Fracking

Hydraulic fracturing, or "fracking", is the process of drilling and injecting fluid into the ground at a high pressure in order to ...

Bleiben wir bei One-Pagern und Parallax Scrolling. Dieses wunderbare Beispiel, wurde in einem älteren Blogpost erwähnt. Die Entwicklungsarbeit hierfür müsste in Euro gerechnet auf eine höhere fünfstellige Summe geschätzt werden.

Innovative Webtechnologien wie HTML5 ermöglichen ganz neue visuelle Darstellungsformen. Besonders en vogue: One-Pager mit Parallax Scrolling

Killing Kennedy

Ambition. Failure. Adversity. Love. Loss. Conviction. What forces drive one man to the presidency and another to become his assassin? ...

Interaktives, multimediales Storytelling

In eine ähnliche technische Richtung geht ein Projekt der New York Times, bei der Hintergründe um die territorialen Auseinandersetzungen im Südchinesischen Meer beleuchtet werden: eine sehr aufwendig inszenierte Story mit beeindruckenden Bildern und Ton.

A Game of Shark and Minnow

A Game of SharkAnd Minnow Ayungin Shoal lies 105 nautical miles from the Philippines. There's little to commend the spot, apart from its ...

Wer von diesen opulenten Produktionen nicht genug kriegen kann, dem

© K12 Agentur für Kommunikation und Innovation GmbH

sei diese Seite hier ans Herz gelegt.

Web Directions

20 beautiful examples of "Snowfall" style interactive storytelling Yesterday an article on Medium, Snowfallen, caught my eye. It's about ...

Es gibt natürlich auch Beispiele von innovativem, visuell-interaktivem Journalismus, die mit Bordmitteln oder zumindest auch mit unseren Mitteln alltagstauglich sind. Diese „Clickable Interactives" lassen sich technisch relativ leicht realisieren, indem Grafiken und Text miteinander verknüpft werden. Nach wie vor ein sehr gutes Beispiel ist die Aufbereitung der Geschehnisse auf dem Tahrir-Platz in Ägypten, als die arabische Revolution aus westlicher Sicht noch positiv besetzt war.

In technisch leicht realisierbaren „Clickable Interactives" können Grafiken und Text miteinander verknüpft werden.

Tahrir Square: At the Center of Egypt's Revolution

Tahrir Square, in downtown Cairo, was the epicenter of antigovernment protests that led to the ouster of President Hosni Mubarak.

Doch auch in Deutschland gibt es ähnlich gute Beispiele. Dieses Beispiel ist zwar etwas aufwendiger, aber insofern interessant, als dass es das Loveparade-Unglück anhand von Karten oder Panorama-Bildern visualisiert, die das Unfassbare eher erfassbar werden lassen.

Virtueller Rundgang nach dem Unglück - Zeitgeschichtliches Archiv - WDR.de

An welcher Stelle stand der Lichtmast, über den sich bei der Loveparade viele Besucher retteten? Wo befand sich die sogenannte Rampe? Den ...

Multiperspektische Darstellungsformen

Das Kennedy-Projekt war ein schönes Beispiel dafür, wie Perspektiven von mehreren Akteuren interessant dargestellt werden können. Auch die Washington Post-Infografik zum Government Shutdown arbeitet mit diesem Mittel.

Das Rashomon-Projekt der Uni Berkeley konzentriert sich auf den Einsatz von Videos zur multiperspektivischen Darstellung und stellt gleichzeitig die entsprechenden Tools zur Verfügung.

© K12 Agentur für Kommunikation und Innovation GmbH

The Rashomon Project

1 UC Davis Pepper Spray Incident, Nov. 18, 2011: This link includes 9 different video angles of the student protests at the UC Davis camp ...

3_Beispiele mit Social Media-Einbindung

In diesem Abschnitt geht es um Beispiele, bei denen die Nutzung von Social-Media-Inhalten, Social-Media-Werkzeugen oder Social-Media-Prinzipien eine wesentliche Rolle spielt.

Interactive Storytelling: Beispiele mit Einbindung von Social

Ein einfaches Beispiel veranschaulicht, was gemeint ist: instagram verzeichnet derzeit 150 Millionen aktive Nutzer. Joe Sixpack und Otto Normal nutzen die Plattform ebenso wie Journalisten. Im Fall von CNN dokumentieren zahlreiche Journalisten zusätzlich zu ihrer Arbeit mit Kamera und Mikrofon Ereignisse mit der Mobile-Device-Kamera – und dabei fallen zum Teil die interessantesten Motive ab. Solche instagram-Bilder ihrer Reporter hat CNN in der Slideshow „Scenes from the field" zusammengestellt. Hier wird nicht exakt eine Geschichte erzählt, aber die Collage ist eine erstaunlich authentische Bestandsaufnahme dessen, was auf der Welt passiert.

Scenes from the field

GAMBIA: Meet Ramatoulie Jallow, a 14-year-old girl from Gambia who talked her father out of marrying her off & is now an advocate for ...

Die neuen Webtechnologien ermöglichen auch multiperspektivische Darstellungen

Eine andere Form des Kuratierens nutzen andere Journalisten, wie z.B. journalism.co.uk (britisches Pendant zum „journalist", nur cooler), in dem Inhalte eines Events anhand der begleitenden Tweets dokumentiert und kommentiert werden. Die Kollegen arbeiten dabei, so wie bei diesem Beispiel, mit Storify.

Working for free - a Storify of the BBC's #CoPWorkshop

The BBC Academy's Simon Wright chaired a workshop Q&A with followers of the BBC College of Production Twitter account, and some ...

Live Ticker 2.0

Apropos Events, Veranstaltungen und Co.: Üblich geworden sind die sogenannten Live-Ticker, bei denen vor allem Sport-Ereignisse live

© K12 Agentur für Kommunikation und Innovation GmbH

dokumentiert und kommentiert werden. Hier geht „The Guardian" einen entscheidenden Schritt weiter, indem er Nutzerkommentare, Tweets und YouTube-Videos zum Teil humorvoll in die Berichterstattung einwebt. Das geht so weit, dass sich kleine Meme entwickeln, die für die Dauer eines Spieles sozusagen als roter Faden aufrechterhalten werden, obwohl sie nicht viel mit dem eigentlichen Ereignis zu tun haben. Hier geht es zum Beispiel parallel zum Spiel Bayern gegen Manchester City um deutsche Popmusik.

Bayern Munich 2-3 Manchester City - as it happened

So, at the risk of being a little prosaic about the whole preamble business, I'll just get right down to business with your official ...

Dass Twitter geeignet ist, Konferenzen, Events und Revolutionen live zu begleiten, muss an dieser Stelle nicht belegt werden. Einen weiteren, spannenden Dreh bekommen solche Twitter-Berichte dann, wenn in Form von Mockumentaries historische Ereignisse nacherzählt werden, wie im Beispiel von TitanicVoyage.

Die Einbeziehung von Social-Media-Nutzern ermöglicht ein interaktives Storytelling mit authentischen Bestandsaufnahmen des Weltgeschehens

TitanicVoyage (TitanicRealTime) on Twitter

The latest from TitanicVoyage (@TitanicRealTime). Experience Titanic's epic journey with minute-by-minute tweets as if from on board the ...

Hier werden die Ereignisse minutiös in das 140-Zeichen-Format von Twitter gepackt. Im Titanic-Fall war es eine Vermarktungsaktion für ein Buch, insofern mehr eine einzelne Aktion.

Aber Live-Ticker eignen sich nicht nur für Mockumentaries. Interessant wird das Format dann, wenn es in ein Gewebe von anderen Darstellungsformaten eingebunden ist, wie das Beispiel des MDR zeigt.

MDR TOPNEWS: Völkerschlacht überrollt Sachsen | MDR.DE

Bei Leipzig tobte eine der blutigsten Schlachten der Geschichte. MDR TOPNEWS berichtete "live". Alle vier Folgen der Sendung, Live-Ticker ...

In Form von Mockumentaries lassen sich historische Ereignisse minutiös nacherzählen

Leider hat der MDR bei dieser Darstellung auf die Einbindung von Twitter verzichtet. Immerhin wurde versucht, einen Blog zu simulieren, was aber nicht ganz authentisch wirkt. Fazit: Ein guter Ansatz, der zeigt, wie unterschiedliche Formate verwoben werden können, um ein Online-Erlebnis zu schaffen.

© K12 Agentur für Kommunikation und Innovation GmbH

Crowdsourcing für die Story

Der Begriff „Crowdsourcing" wird heute sehr oft verwendet. In diesem Beitrag geht es um die aktive Einbindung von Rezipienten – Nutzern oder Lesern – in die journalistische Arbeit. Es übernimmt dabei Aufgaben in unterschiedlichen Bereichen:

- Crowdsourcing im investigativen Journalismus
- Crowdsourcing im Bereich Datenanalyse
- Crowdsourcing im Bereich Nachrichten- und Inhaltsgenerierung

Dabei vermischen sich die einzelnen Aufgabenfelder: So werden Crowdsourcing-Aufgaben im Bereich Datenanalyse häufig vergeben, um damit Themen „aufzuspüren".

Durch Crowdsourcing und Kuratierung von User-Content werden die Rezipienten aktiv in die journalistische Arbeit miteinbezogen

Ein Beispiel dafür ist der Wettbewerb, den der Guardian ausgelobt hat, um die finanziellen „Geheimnisse" von Tony Blair zu lüften: „The Guardian is now launching an online competition offering a prize to the person who can shine the brightest light on those financial structures." Dazu wurden ca. 460.000 Dokumente, wie etwa Quittungen, veröffentlicht, von denen ein großer Teil am Ende von den Usern gesichtet wurde. Damit hat der Guardian die Basis dafür geschaffen, um das Bild der Finanzströme zu komplettieren.

The mystery of Tony Blair's finances

The former prime minister Tony Blair has received millions of pounds through an unusual mixture of commercial, charitable and religious ...

Solche und andere Beispiele hat kürzlich das Reuters Institute in einem exzellenten Bericht zusammengetragen und veröffentlicht („Crowdsourcing in Investigative Journalism"), den man sich kostenlos downloaden kann.

Weitere Beispiele für die Kombination von crowd-unterstütztem „Numbercrunching" und investigativer Arbeit gibt es auch im Zusammenhang mit Wikileaks, wenn es etwa darum geht, die bei Wikileaks veröffentlichten Berichte geographisch zuzuordnen und entsprechend darzustellen.

Help us plot WikiLeaks cables

The Globe and Mail is using Google Maps to plot some of the quarter million U.S. diplomatic cables released by WikiLeaks. We'd like your ...

© K12 Agentur für Kommunikation und Innovation GmbH

In punkto Crowdsourcing steht in Deutschland einmal mehr die Zeit ganz vorne, indem Leser aufgerufen wurden, die Höhe ihrer Dispozinsen bei Banken der Redaktion über Kanäle wie Twitter mitzuteilen. Dabei handelt es sich um Informationen, die von Banken in der Regel nicht veröffentlicht, sondern meistens diskret per Brief übermittelt werden. 8.000 Leser machten mit, die Informationen wurden vor allem für einen Beitrag in der Offline-Ausgabe genutzt und in Form einer Infografik umgesetzt.

In punkto Crowdsourcing und interaktiver Journalismus steht in Deutschland die Zeit ganz vorne

Banken: Wie unsere Leser zu Kollaborateuren wurden

Wie ein ZEIT-Artikel zu Überziehungszinsen Tausende Leser zu Kollaborateuren werden ließ Das ist Wucher, so hieß der Wirtschaftsaufmacher ...

Dispo-Zinsen: Kleine Bank, große Abzocke

Viele Banken und Sparkassen in Deutsch-land seien Abzo-cker, kritisiert die Stiftung Warentest. Die Dispo-Zinsen seien völlig überhöht ...

Vergleichbar zu den Crowdsourcing-Aktivitäten im englischsprachigen Ausland sind eventuell die "PlagWikis", wie das GuttenPlag Wiki, in denen umfangreiche Datenbestände kollaborativ analysiert werden.

GuttenPlag Wiki

Achtung: Dies sind keine Initiativen von GuttenPlag Dies ist eine kollaborative Dokumentation der Plagiate - jeder ist eingeladen, hier ...

In allen Fällen, bei denen Crowdsourcing journalistisch eingesetzt wird, sind sowohl die Aufgabenstellung, wie zum Beispiel die Auslobung eines Wettbewerbs, die Methode und die Werkzeuge, wie etwa Wikis oder Kartentools, sowie die Ergebnisse in Artikeln erzählbar. So entstehen zwei Erzählebenen – die eigentliche Story und die Story über die Story-Entstehung. Besonders interessant daran ist, dass die Art der Informationsgenerierung transparent gemacht werden muss, um einen Erfolg zu ermöglichen. Normalerweise wird gerade im investigativen Journalismus der Prozess der Informationsgenerierung und Recherche nicht transparent gemacht, um zukünftige Arbeiten nicht zu erschweren.

Der Einsatz von Crowdsourcing im Journalismus erfordert Transparenz bei der Informationsgenerierung

Zunehmend werden Crowdsourcing-Ansätze nicht nur versuchsweise oder punktuell eingesetzt, sondern etablieren sich institutionell im Rahmen der journalistischen Arbeit. So entstehen mit Plattformen wie

© K12 Agentur für Kommunikation und Innovation GmbH

„Help me Investigate"-Angebote, bei denen Journalisten konkret um Hilfe bitten können, um Themen im öffentlichen Interesse aufzubereiten.

Help Me Investigate

Help Me Investigate is a website that helps people and journalists who want to investigate questions in the public interest. The site was ...

Besonders innovativ zeigt sich wieder einmal der Guardian. Neben den oben genannten punktuellen Crowdsourcing-Aktivitäten hat die Zeitung Initiativen gestartet, über die die tägliche Redaktionsplanung crowd-unterstützt werden soll.

The Guardian is opening up its newslists so you can help us make news

Few documents are more carefully guarded in newspaper offices than the newslist. The mixture of what's coming up and what the editors are ...

An dieser Aktion haben sich ca. 5.000 Leser beteiligt, inzwischen ist das Projekt mehr oder weniger eingestellt worden.

Lessons from the Guardian's open newslist trial

Late last year the Guardian announced its next step on the path of open journalism as it started to publish its daily newslists online ...

Daneben bindet der Guardian User in die Themenfindung zur Kommentarreihe „Comment is free" ein:

You tell us

Post your suggestions for subjects you'd like us to cover on Comment is free. Articles commissioned as a result of these threads can be ...

Ein hilfreiches Format zur Live-Recherche ist der „Reality check" des Guardian. Hier werden Behauptungen von Politikern oder Medienhypes durch „Fact checking" hinterfragt und die Leser aktiv um Unterstützung gebeten:

Reality check | News | The Guardian

© K12 Agentur für Kommunikation und Innovation GmbH

Our reporters investigate - with your help - the truth behind biggest stories of the day

„Weichere" Geschichten

Weniger investigativ und faktenorientiert lässt sich Crowdsourcing auch zur Bearbeitung weicherer Themen nutzen. In den folgenden Beispielen werden Nutzer aufgerufen, ihre Gemeinschaft, Stadt und Region in Form von Bild-, Video- oder Textbeiträgen zu dokumentieren. Gemeinsam ist diesen Initiativen, dass sie alle auf eine besondere Identifikation der Nutzer mit dem Thema – eben mit ihrer Stadt oder ihrem Indianerreservat – setzen.

Ob investigativ und faktenorientiert oder weichere Geschichten – der Motivationsfaktor für Crowdsourcing-Projekte muss stimmen

Dieses zeigt ein wichtiges Erfolgskriterium für Crowdsourcing-Projekte: Der Motivationsfaktor muss stimmen. Die Welt verbessern, das eigene Umfeld dokumentieren, die Wahrheit ans Licht bringen – das sind Motive, die zum Crowdsourcing motivieren.

In the Shadow of Wounded Knee - Pine Ridge Community Storytelling Project - Pictures, More From National Geographic Magazine

This collection is the story of life on Pine Ridge Indian Reservation told by the people of Pine Ridge in their own unedited words.

Share a photo or video that sums up your city

Whether it's a paradise of dreaming spires or a daily death run through a sea of abandoned mattresses, show us a photo or video which ...

Crossing The Lines

Crossing the Lines is an exploration of what unites us and divides us as people and as a region. Throughout the remainder of the year and ...

Das war ein kurzer Überblick über den Einsatz von Social-Media-Ansätzen im interaktiven Storytelling. Natürlich konnten an dieser Stelle nicht alle Themenbereiche erwähnt und ausgeführt werden.

4_33 Tools für Storyteller

Wie können Journalisten, Freelancer und Organisationen multimediales

© K12 Agentur für Kommunikation und Innovation GmbH

oder interaktives digitales Storytelling betreiben? Die bisher vorgestellten Beispiele erfordern eine aufwendige Umsetzung. Trotzdem ist es auch mit weniger Aufwand möglich, Anwendungen zu konzipieren und zu realisieren, die den Beispielen zumindest nahe kommen. Es ist aber auch mit weniger Aufwand möglich, Anwendungen zu entwerfen, die den Beispielen zumindest nahe kommen. In diesem Teil werden einige Werkzeuge aufgelistet, mit denen man entsprechende Anwendungen oder zumindest einzelne Elemente realisieren kann. Die meisten vorgestellten Tools sind kostenlos, setzen aber eine gewisse Einarbeitungszeit voraus.

Neben klassischen Diagrammen bieten sich eine Vielzahl von eleganteren Tools, wie Timelines oder Infografiken, zur Visualisierung von großen Datenmengen an

Diagramme gehören zu den am häufigsten verwendeten Visualisierungsarten, bei denen in der Regel quantitative Daten visualisiert werden. Natürlich können diese online als normale Webgrafiken im PNG- oder JPG-Format eingebunden werden. Daneben gibt es elegantere Tools, mit denen man Grafiken erstellen und dabei auch dynamisch aktualisieren kann. Außerdem bieten diese Dienste verschiedene Diagrammtypen, die man sonst nicht so leicht erstellen kann. Empfehlungen sind http://charts.hohli.com, http://datawrapper.de und http://www-958.ibm.com/software/analytics/manyeyes/. Letzteres ist ein älteres Projekt von IBM, aber immer noch sehr effektiv.

In eine ähnliche Richtung geht das Visualisierungstool http://www.treemap.com, das ein Diagrammformat für große Datenmengen bietet. Es ist allerdings auf eine Visualisierungsform spezialisiert.

Eine Spielart von Diagrammen sind Datenvisualisierungen von großen Datenmengen, die mit geographischen Informationen verknüpft sind. Hierzu bieten sich mehrere Tools an: http://www.gapminder.org, http://www.statsilk.com, http://lert.co.nz/map und das sehr leistungsfähige http://cartodb.com.

Schon etwas älter ist das Projekt Fusion Tables von Google: „Fusion Tables is an experimental data visualization web application to gather, visualize, and share larger data tables." Neben einer Reihe von Darstellungsbeispielen finden sich auf der Website von Fusion Tables auch Anleitungen, die den Umgang damit erläutern. Anwendungsbeispiele im journalistischen Bereich finden sich auf Journalism.co.uk: „Five great examples of data journalism using Google Fusion Tables".

Ein Spezialfall ist https://www.mapbox.com/tilemill/, mit dem sich interaktive Landkartendarstellungen realisieren lassen.

Data Mining für jedermann verspricht https://scraperwiki.com. So lassen sich unstrukturierten Daten strukturieren oder zum Beispiel Webcontent oder Daten aus Excel-Tabellen analysieren. Ursprünglich war das Tool

© K12 Agentur für Kommunikation und Innovation GmbH

für Datenjournalisten gedacht, öffnet sich jetzt aber breiteren Nutzergruppen. In eine ähnliche, aber eher visuelle Richtung geht das Projekt „Overview" von Associated Press: http://overview.ap.org.

Um große Datenmengen zu visualisieren gibt es Netzwerk-„Graphen" aus der sozialen Netzwerkanalyse. Kostenpflichtig ist das Werkzeug Touchgraph Navigator. Speziell für Journalisten, die sich mit Beziehungsstrukturen von Personen, Organisationen und Unternehmen beschäftigen, ist http://vis.occrp.org gedacht.

Schöne Timelines bzw. Zeitleisten kreiert man mit http://www.dipity.com, http://www.timetoast.com, http://www.tiki-toki.com oder http://timeglider.com. Sie eigenen sich gut, um Unternehmenshistorie, historische Ereignisse oder den eigenen Lebenslauf anschaulich darzustellen. Dass diese über die üblichen Zeitleisten bei Unternehmensdarstellungen oder den Geschichtsunterricht hinausgehen können, zeigen die Beispiele, die Mindy McAdams zusammengetragen hat (http://mindymcadams.com/tojou/2011/timelines-in-journalism-a-closer-look).

Plattformen zum Erstellen und Verbreiten von faszinierenden und umfassenden , auch interaktiver, Infografiken bieten http://visual.ly, http://www.easel.ly und http://infogr.am an. Mehrwert bei infogr.am ist die Möglichkeit, Diagramm-Animationen zu erstellen und als Video zu exportieren. visual.ly ist derweil weiter verbreitet.

Für die Verlinkung von Bild, Video und Ton gibt es die unterschiedlichsten Tools

Die folgenden Tools bieten unterschiedlichste Funktionen, die alle mit Bild, Video, Ton und Verlinkung dieser Formate zu tun haben. Die Features überschneiden sich zum Teil, daher sollte man sich vorher genau anschauen, was benötigt wird. Die vorgestellten Plattformen wurden alle schon in unterschiedlicher Form journalistisch eingesetzt:

- http://cowbird.com
- http://www.thinglink.com (Inspiration: http://www.mediabistro.com/10000words/5-ideas-for-thinglinkd-journalism_b15554)
- http://soundslides.com
- http://voicethread.com/#q.b4973.i38883
- http://zeega.com (Inspiration: http://ijnet.org/blog/how-journalists-can-use-interactive-storytelling-tool-zeega)
- http://www.meograph.com/search#"Pop-corn-maker" , ein Projekt von Mozilla.
- KettleCorn (Inspiration: http://www.innovation-series.com/2013/10/25/kettlecorn-a-journalists-tool-for-

© K12 Agentur für Kommunikation und Innovation GmbH

enhancing-interactive-audio-and-video-stories/)

- Aufs Bilderverlinken und Verschlagworten spezialisieren sich http://www.taggstar.com und http://www.thinglink.com.

Alle, die keine Lust dazu haben, am Laptop oder Desktop zu sitzen, können Storehourse nutzen. Die App ist für den Einsatz auf dem iPad gedacht und kommt neu und frisch daher.

Häufig finden sich wertvolle Informationen in News-Beiträgen anderer Quellen, wie Tweets, Social-Media- und Blogposts

Häufig finden sich wertvolle Informationen in News-Beiträgen anderer Quellen, wie Tweets, Social-Media- und Blogposts. Diese können einfach in Dossiers verpackt und in die eigene Website eingebaut werden. Die besten Plattformen bzw. Tools zum Kuratieren sind http://www.scoop.it und http://storify.com. Zur Inspiration ein schönes Beispiel von Journalism.co.uk „Working for free – a Storify of the BBC's #CoPWorkshop". Die Custom Timelines von Twitter bieten vergleichbare Möglichkeiten, allerdings können hierüber (noch) nicht so vielfältige Quellen wie bei Storify eingebunden werden. Dass das Kuratieren von Inhalten Mehrwert generieren sollte, aber auch ethische Fragen aufwirft, spricht Mindy McAdams im Beitrag „Aggregation and curation on Journalism" an.

Und noch zwei Spezialwerkzeuge: ScribbleLive unterstützt Journalisten bei der Live-Berichterstattung. Crowdmapping und Crowdsourcing lässt sich mit dem OpenSource-Tool Ushahidi realisieren.

Resümmee: So unterhaltsam und vielfältig die Tools sind, ihr Geschäftsmodell steht mehr oder weniger auf tönernen Füßen. Kaum ein Dienst verdient Geld. Am „sichersten" mögen da noch community-getriebene OpenSource-Modelle wie Ushahidi oder Werkzeuge mit potenter Rückenstärkung, zum Beispiel von IBM, Google und AP, sein. Wer richtig auf Nummer sicher gehen will, sollte sich mit HTML5, CSS und Co. auskennen, um von Drittanbieter-Tools unabhängig zu sein. Ein schöner Einstieg über anschauliche Beispiele und deren technische Hintergründe kommt wieder von McAdams: „10 examples of bespoke article design and scrolling goodness".

5_Literaturtipps

Wer das Thema „Digitales Storytelling" vertiefen möchte, der kann sich in den hier vorgestellten Büchern ausführlich informieren. Die ersten zwei Lesetipps beschäftigen sich mit dem journalistisch-redaktionellen Aspekt von Storytelling. Ausgewählt wurden die beiden, weil sie sich mehr als andere mit den multimedialen Aspekten der Aufbereitung von Inhalten widmen.

Sehr bunt und praxisorientiert geht „Texten für das Web" von Stefan Heijnk an die Sache heran. Der Vorteil an dem Buch ist, dass es nicht nur

© K12 Agentur für Kommunikation und Innovation GmbH

ums Texten geht, sondern auch um den weiteren Rahmen redaktionellen Arbeitens für das Web. Dazu gehört auch die Produktion von Infografiken, Multimedia-Specials, Videos, Podcasts und mehr. Zahlreiche Beispiele illustrieren das Buch ansprechend.

Etwas konzentrierter und von den Beispielen und Ansätzen her aktueller ist das 2013 erschienene Buch „Digitales Storytelling: Eine Einführung in neue Formen des Qualitätsjournalismus“ von Simon Sturm. Will man nur ein einziges Buch zum Thema lesen, dann sollte es dieses sein: Es ist dünner, ergo komprimierter, und eignet sich so besonders gut für Bus, Tram und Bahn.

Erst im Dezember 2013 herausgekommen ist das „Data Journalism Handbook“. Neben vielen Beispielen gibt es handfeste Tipps für angehende Datenredakteure.

Eine digitale Publikation über das Handwerkszeug für Journalisten, die sich mit dem mobilen Arbeiten auseinandersetzen wollen, ist der „Mobile Reporting Fieldguide (http://mobilereportingguide.com)“. In eine ähnliche Richtung geht der „Mobile Security Survival Guide for Journalists“. Der Fokus liegt hier zwar auch auf Technik, aber eher unter dem Survival-Aspekt: Datensicherheit, persönliche Sicherheit, Datenspuren verwischen – Überlebensstrategien, die gerade für Reporter in Krisengebieten wichtig sind.

Hilfreich bei der Recherche ist es, sich via Twitter mit den News der Akteure selbst (Nielsen Lab, Poynter) zu versorgen oder entsprechende Blogs zu abonnieren. Leider wurde erst relativ spät angefangen, auf Twitter Listen dazu zusammenzustellen, aber sie sind schon mal ein guter Anfang – und wachsen kontinuierlich. Zum Thema passen die folgenden Listen:

Neben Büchern liefern auch Tweets der Akteure oder Blogs hilfreiche Anregungen zum Thema

- Digital Journalism: https://twitter.com/hoewner/lists/digitaljournalism
- Informationsvisualisierung: https://twitter.com/hoewner/lists/visualization
- Content Marketing: https://twitter.com/hoewner/lists/contentmarketing

6_Implikationen für die Kommunikationsarbeit

Die vorherigen Kapitel präsentierten Beispiele für digitales interaktives Storytelling, die vor allem aus dem journalistischen Bereich stammen. Jetzt stellt sich die Frage, inwieweit sich die vorgestellten Ansätze auf Aufgaben in der Unternehmens- und Marketingkommunikation übertragen lassen. Hier noch einmal eine Übersicht über die wichtigsten Ansätze und Formate:

© K12 Agentur für Kommunikation und Innovation GmbH

- Visuelles Storytelling (interaktive Infografiken / Diagramme, Slideshows …)
- Geocodiertes Storytelling (über interaktive Karten …)
- One-Pager und Parallax Scrolling
- Interaktive Personalisierung als Stilmittel
- Multiperspektivische Darstellungsformen
- Datenjournalismus als Methode (Bereitstellung von Open Data)
- Live Ticker 2.0
- Crowdsourcing für Inhalte
- Crowdsourcing für „Fact Finding" und „Fact Checking"
- Crowdsourcing zur Themenfindung
- Nutzung von Social-Media-Tools wie zum Beispiel Storify zum Sammeln von Media

Werden diese Ansätze in Unternehmenskommunikation bzw. Marketingkommunikation genutzt?

Zum Teil. Einige Formen des visuellen Storytelling, One-Pager mit Parallax Scrolling sind geradezu en vogue. Wahrscheinlich vor allem, weil sie über Content Marketing sehr gut vermittelbar sind. Ein schönes Beispiel findet man hier: http://www.dementialab.org/discovery-lab/. Genutzt werden außerdem Ansätze eines geocodiertens Storytellings oder das Crowdsourcing von Inhalten vor allem durch Mitarbeiter einer Organisation bzw. bei Mitmach-Kampagnen.

Schwieriger zu finden, sind Beispiele für die anderen Ansätze (dem Autor sind Tipps willkommen…). Während Crowdsourcing von Inhalten relativ etabliert ist, können Unternehmen Nutzer vermutlich schwer dazu motivieren, eigene Datenbestände durchforsten zu lassen (Fact Checking oder Fact Finding) oder Themenvorschläge einzureichen. Ein Grund dafür mag die Motivation von Nutzern sein. So ist es bei einem Thema von öffentlichem Interesse, wie etwa den Wikileaks-Dokumenten, einfacher, von einem verstärkten Aufklärungsinteresse auszugehen, als bei Themen, die eher organisationsbezogen sind.

Das leitet thematisch zum Einsatzbereich datenjournalistischer Ansätze über. Datenjournalismus und PR kann man in zwei Richtungen denken:

1. Organisationen stellen Daten (Open Data Policy) zur Verfügung, damit Journalisten, Multiplikatoren und Nutzer mit datenjournalistischen Methoden neue Erkenntnisse daraus generieren. Das könnten Daten aus dem Finanzbereich sein,

© K12 Agentur für Kommunikation und Innovation GmbH

aber auch aus dem CSR-Reporting, Nutzungsdaten von Telekommunikationsunternehmen oder Verbrauchsdaten von Energiekonzernen. Das setzt die Bereitschaft zur Transparenz voraus und Phantasie, wie die Daten überhaupt genutzt werden können. Allerdings ist Skepsis geboten, ob es in Kommunikations- und Marketingabteilungen viel Verständnis für datenjournalistische Methoden und Ansätze gibt.

2. Im Bereich „Kommunikation" werden Daten anderer Abteilungen oder öffentliche Daten ausgewertet, um daraus relevante Informationen zu erarbeiten. Hier dürfte es neben dem Verständnis für das Thema an sich auch an fachlichen Kompetenzen (Statistik und IT) und prozessualen Fähigkeiten (Datengewinnung) mangeln. Oft fehlen neben der Bereitschaft zur Transparenz entsprechende Daten oder es wird angenommen, dass diese keine neuen Erkenntnisse bringen (Stichwort „Big Data in Unternehmen").

Auch in Unternehmen geschieht etwas, aber es gibt neue Möglichkeiten, die sich kommunikativ ausschöpfen lassen

Zwischenfazit: Auch in Unternehmen geschieht etwas, aber es gibt durchaus neue Möglichkeiten, die sich kommunikativ ausschöpfen lassen. Das führt zu der Frage: Wozu können Ansätze aus dem interaktiven digitalen Storytelling in der Unternehmenskommunikation und im Marketing überhaupt eingesetzt werden?

An dieser Stelle lassen sich nicht alle Ideen bis ins Detail erläutern. Vielmehr wird sich auf eine abstraktere Ebene begeben, um die Frage zu klären, welche Leistungen mit diesen Ansätzen erbracht werden können. Zum Start wird auf eine wunderbare Systematisierung verwiesen, die in der Dissertation von Peter Schumacher zu „multimodalen Darstellungsformen im Journalismus" zu finden ist, sich hier gut anwenden lässt und die Schumacher von journalistischen Grundfunktionen (Veranschaulichen, Erklären, Erzählen) und rezeptionsorientierten Funktionen (Organisieren und Motivieren / Stimulieren) abgeleitet hat. Geeignete Leistungen bzw. Einsatzbereiche digitaler Storytelling-Formate für Unternehmenskommunikation und Marketing wären demnach:

- Veranschaulichung zeitabhängiger Prozesse
- Visualisierung räumlicher Zusammenhänge
- Konkretisierung abstrakter Konzepte
- Erklären komplexer Sachverhalte erklären
- Multiperspektivisches Erzählen von Handlungsabläufen
- Strukturieren von Themen

© K12 Agentur für Kommunikation und Innovation GmbH

- Motivieren und Stimulieren

Die Einsatzbereiche für digitales Storytelling reichen weit und decken eine Vielzahl von kommunikativen Leistungen und Themen ab

Die Einsatzbereiche zeigen: Digitales Storytelling deckt eine Vielzahl von kommunikativen Leistungen und Themen ab – von übergeordneten Unternehmens- und Marktthemen über technologische und Produktthemen bis hin zu Anwendungen und Verwendungsbeispielen. Auch zur Darstellung von Personen, deren Erlebnissen, Perspektiven und Hintergründen eignet sich digitales Storytelling – und das mit frischen und relativ neuen Mitteln.

7_ Über den Autor



Jörg Hoewner: Jg. 1969, ist Geschäftsführender Partner der K12 – Agentur für Kommunikation und Innovation und Consultant für moderne Unternehmenskommunikation in Düsseldorf. Seit 1995 berät er Kunden im Bereich Online Relations / Online-PR und war damit einer der ersten Berater in Deutschland auf diesem Feld. Er baute die Online Unit der führenden deutschen PR-Agentur Kohtes Klewes mit auf, die später als ECC Online Relations firmierte. Zwischen 2000 und 2004 war er Managing Partner und Geschäftsführer von ECC Online Relations (jetzt KetchumPleon). In den vergangenen 19 Jahren hat Jörg Hoewner zahlreiche Kunden beraten, viele Unternehmen (darunter DAX30-Unternehmen) und mehrere Verbände. Darüber hinaus ist er als Referent aktiv und Autor zahlreicher Fachbeiträge – online, in Zeitschriften und Büchern. Schwerpunktmäßig beschäftigt er sich mit dem Thema integrierte Kommunikation, deren Messbarkeit und der Auswirkung von Kommunikationstechnologien auf die interne und externe Unternehmenskommunikation. Kontakt: Jörg Hoewner (joerg.hoewner@k-zwoelf.com) – T. +49 (211) 5988 16 32 bzw. +49 (177) 4594974

8_ Über K12

K12 hilft Ihnen dabei, mit Kommunikation zu verändern und Ihre Kommunikation zu verändern. Dazu stehen Ihnen unsere gesammelten Erfahrungen in Unternehmens- und insbesondere Online-kommunikation sowie Change-Management zu Verfügung. Wir unterstützen Sie, wenn Sie sich zum Beispiel fragen: Wie mache ich Kunden, Journalisten oder interessante Bewerber auf mich aufmerksam? Wie überzeuge und gewinne ich Menschen für meine Ideen? Wie setze ich schnell neue Vorgaben in meinem Unternehmen durch? Wie nutze ich die Social Media sinnvoll für meine Ziele?

© K12 Agentur für Kommunikation und Innovation GmbH