



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Hamburg University of Applied Sciences

Seminararbeit

Nicole Pingel

Digital Storytelling im Enterprise 2.0

Nicole Pingel

Digital Storytelling im Enterprise 2.0

Seminararbeit eingereicht im Rahmen des Aufbauseminars

im Studiengang Next Media
am Department Informatik
der Fakultät Technik und Informatik
der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg

Abgegeben am 15.10.2014

Nicole Pingel

Thema der Seminararbeit

Digital Storytelling im Enterprise 2.0

Stichworte

Enterprise 2.0 * Digital Storytelling * Group Storytelling * Software-Projekt Management * Software Entwicklung * Innovationsmanagement * Organisationales Lernen * Personalentwicklung * Literaturreview * Fallstudie *

Kurzzusammenfassung

Storytelling ist ein starkes Mittel der menschlichen Kommunikation, da Geschichten kognitiv leicht aufnehmbar sind, Emotionen auslösen und damit die Identifikation mit dem Thema der Geschichte erhöhen und lange in Erinnerung bleiben. Von diesen Vorteilen wird immer mehr im Journalismus und im Marketing erfolgreich Gebrauch gemacht. Ein Bereich, in dem das Storytelling aber bisher nur wenig zum Einsatz gekommen kam, ist die Interne Kommunikation in Unternehmen. In dieser Ausarbeitung werden drei wissenschaftliche Paper vorgestellt, deren Autoren mit unterschiedlichen Herangehensweisen und Werkzeugen sowie in verschiedenen Anwendungsbereichen der unternehmerischen Praxis das Digital Storytelling zur Verbesserung von Prozessen nutzen.

Inhaltsverzeichnis

1	Motivation und zentrale Fragestellung.....	5
2	Digital Storytelling in der Software-Entwicklung.....	6
2.1	Voraussetzungen	6
2.2	Vorgehensweise.....	6
2.3	Ergebnisse und Bewertung	8
3	Digital Storytelling im Innovation Management	9
3.1	Voraussetzungen	9
3.2	Vorgehensweise.....	9
3.3	Ergebnisse und Bewertung	11
4	Digital Storytelling in der Personal-Entwicklung	12
4.1	Voraussetzungen	12
4.2	Vorgehensweise.....	12
4.3	Ergebnisse und Bewertung	13
5	Fazit und Ausblick	14
6	Quellen	15
7	Anhang	16

1 Motivation und zentrale Fragestellung

Die Interne Kommunikation in Unternehmen verfolgt verschiedene Ziele. Im Bereich der Top-Down-Kommunikation, also der Kommunikation von Führungspersonen wie der Geschäftsleitung mit Mitarbeitern, steht häufig eine möglichst streuverlustarme Informationsverteilung an erster Stelle, um alle Mitarbeiter in Bezug auf Unternehmensziele, interne Abläufe, aktuelle Entwicklungen etc. auf dem aktuellen Stand zu halten. Außerdem wird das Ziel einer Sinn- und Identifikationsstiftung verfolgt, um die Mitarbeiter dauerhaft für ihre Arbeit zu motivieren und an das Unternehmen zu binden. Die horizontale Kommunikation, also die in der Regel informelle Kommunikation von Mitarbeiter zu Mitarbeiter dreht sich häufig um Erfahrungs- und Wissensaustausch sowie die Koordinierung der Zusammenarbeit. In beiden Fällen greifen die klassischen Instrumente der Kommunikation wie Mitarbeiterzeitschriften, E-Mail, Dokumentenmanagement etc. oft zu kurz, um die gesetzten Ziele zu erreichen. Nachweislich lassen sich genau jene Effekte mit dem Einsatz von Storytelling in der Kommunikation verbessern (s. THIER 2010, S.12ff). Nichtsdestotrotz wird das Storytelling heute in der Regel für die externe Kommunikation z.B. für das Marketing verwendet, obwohl das organisationale Storytelling seinen Ursprung in der internen Kommunikation hatte (s. THIER 2004). Da aber immer mehr Unternehmen die heutigen technischen Möglichkeiten nutzen, um ein sog. Enterprise 2.0 zu werden, in dem digitale Kommunikation und Kollaboration im Mittelpunkt stehen, sind die Chancen einer erfolgreichen digitalen Kommunikation durch Geschichten in Unternehmen noch gewachsen (s. ESCRIBANO 2012, S. 92). In dieser Arbeit soll sich daher anhand der Vorstellung von drei wissenschaftlichen Ausarbeitungen der Frage genähert werden, welche wissenschaftlich fundierten Ansätze es für das digitale Storytelling in Unternehmen bereits gibt. Aufgrund der bisher geringen wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit der Top-Down-Kommunikation und Digital Storytelling in der Internen Kommunikation, wird in dieser Ausarbeitung jedoch nur die Kommunikation zwischen Mitarbeitern betrachtet.

2 Digital Storytelling in der Software-Entwicklung

2.1 Voraussetzungen

In dem Paper „Codetimeline – Storytelling with Versioning Data“ von KUHN/STOCKER aus dem Jahr 2012 wird ein Ansatz zum Digital Storytelling aus dem Anwendungsbereich Software-Entwicklung vorgestellt. Es wird ein Prototyp für eine Dokumentationssoftware von Softwareentwicklungsprojekten entwickelt, die die Dokumentation von Projekt- und Code-Entwicklung gleichzeitig vereinfachen und angenehmer gestalten soll, da dieser Teil des Entwicklungsprozesses von Entwicklern laut den Autoren der Studie oft vernachlässigt wird. Aufgrund dieses Mangels kann der Projektverlauf im Nachhinein oft nur schwer nachvollzogen werden. Dadurch wird nicht nur das Lernen aus Erfahrung für weitere Projekte erschwert, sondern auch die Einarbeitung von neuen Team-Mitgliedern noch während der Projektlaufzeit.

2.2 Vorgehensweise

Um einen Lösungsvorschlag für dieses Problemfeld zu bieten, entwickelte das Team ein interaktives „Pinboard“, das sich an datenjournalistischen Ansätzen orientiert. Der Grund dafür ist, dass die Mitglieder des Projektteams in vorherigen Studien evaluiert hatten, dass Entwickler durch datenvisualisierende Ansätze eine stärkere persönliche Bindung zu dem von ihnen geschriebenen Code entwickeln und aufgrund dessen eine größere Bereitschaft zeigen, Erinnerungen und Geschichten („Tribble Knowledge“) über das Projekt zu teilen.

Die entwickelte Software wird durch ein Eclipse-Plugin implementiert, das über Github bezogen werden kann¹. Sie bietet zwei Views: Collaboration View und SourceCloud Flow View, die für eine Design Studie auf ein konkretes Projekt angewendet wurden, wie die folgenden Abbildungen zeigen.

Collaboration View

Der Collaboration View (s. Abbildung 1) zeigt anhand eines Zeitstrahls den Projektverlauf an. Die horizontalen Linien und deren Beschriftungen zeigen die einzelnen Releases an. Jedem Entwickler des Projekt Teams ist eine Farbe zugeordnet. Die stetige Fortentwicklung der Code-Dateien der einzelnen Entwickler wird so durch die farbigen, vertikalen Linien illustriert. Die kleinen farbigen Punkte markieren Commits in der Versionierungssoftware. All die bisher genannten Elemente des Collaboration View werden automatisch aus den Daten der Entwicklungsumgebung generiert. Das einzige Element, das die Entwickler selbst

¹ <https://github.com/misto/Sourcecloud>

² Van de Ven, A. H., Angle, H. L., & Poole, M. S. (2000). Research on the management of innovation: The Minnesota studies. New York: Oxford

hinzufügen müssen, sind die Kommentare (sog. „Sticky Notes“), die eingeklappt als Pins und ausgeklappt als Sprechblasen dargestellt werden. Hier können die Entwickler durch Text und Fotos Anmerkungen zu bestimmten Projektphasen oder -Zeitpunkten machen, die sich entweder auf Spezifika des geschriebenen Codes oder besondere Ereignisse innerhalb des Entwicklungsprozesses wie Personal- und Anweisungsänderungen aber auch „Trivia“ wie Workshops oder Team-Feiern („Lifetime Events“) beziehen. Dies soll die persönliche Bindung und Emotionalisierung verstärken.

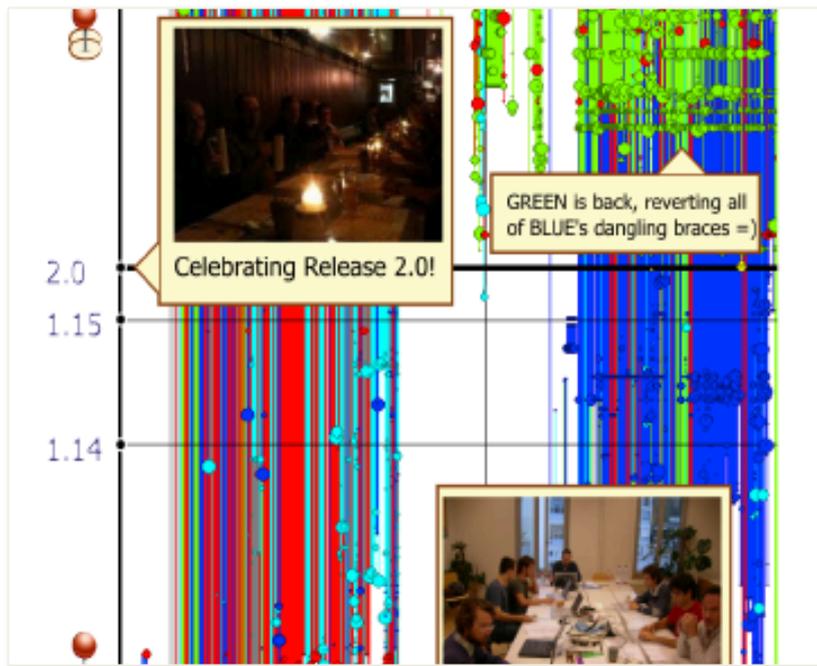


Abbildung 1: Collaboration View der für diese Design Studie genutzten Software "Outsight"

SourceCloud Flow View

Beim SourceCloud Flow View (s. Abbildung 2) steht nicht die Zusammenarbeit im Mittelpunkt, sondern der Verlauf des Projekts. In dieser Ansicht wird jeweils immer nur ein Major Release Zyklus dargestellt, aber auch hier ist eines der zentralen Elemente ein Zeitstrahl, der die zeitliche Entwicklung anzeigt. Aus dem Quellcode werden bis auf Stopwörter sämtliche natürlichsprachlichen Begriffe extrahiert. Mithilfe des sog. „Loglikelihood Ratio“-Verfahrens, werden die Begriffe entfernt, die im Vergleich zum letzten Release nicht relevant häufiger oder seltener vorkommen. Die verbliebenen Begriffe werden in „Word Clouds“ zusammengefasst. Für jedes Release wird eine solche Word Cloud angezeigt. Die optische Darstellung der einzelnen Wörter entspricht verschiedenen Bedeutungen: Die Schriftfarbe zeigt an, ob ein Begriff im Vergleich zum vorherigen Release deutlich häufiger (blau) oder deutlich seltener (rot) vorkommt. Die Schriftgröße illustriert die absolute Häufigkeit des Vorkommens des Begriff im Vergleich zu den anderen in derselben Word Cloud. Wie auch schon im Collaboration View können die Entwickler des Teams Kommentare und Fotos den Entwicklungsphasen oder einzelnen Begriffen zuordnen, um wichtige Ereignisse zu erläutern.

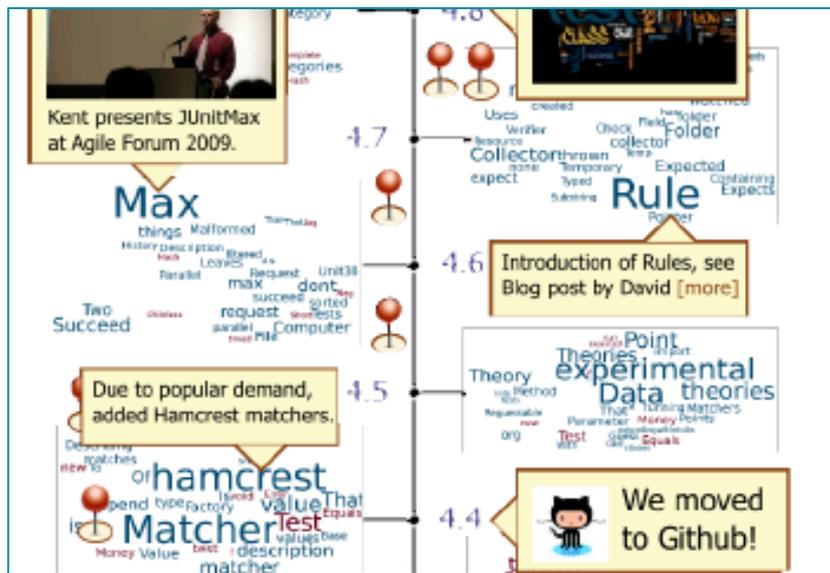


Abbildung 2: SourCloud Flow View

2.3 Ergebnisse und Bewertung

Die entwickelte Software CodeTimeline ermöglicht eine halbautomatische und damit weniger zeitaufwändige Dokumentation von Projekt- und Codeentwicklung. Durch die Verwendung von Zeitstrahlen, Milestones, Tagclouds, die aus dem Programmcode generiert werden und Kommentaren, die zusätzlich im Zeitstrahl eingetragen werden können, kann die Geschichte der Entstehung des Programms visuell nachvollzogen werden. CodeTimeline ermöglicht dabei als Ergänzung zur klassischen Code-Kommentierung auch die Dokumentation von größeren Zusammenhängen wie Entscheidungsprozessen und Vorgängen innerhalb des Teams. Zwar ersetzt sie das herkömmliche Kommentieren des Codes selbst nicht, motiviert die Entwickler aber aufgrund der unterschiedlichen Funktionalitäten dazu, diesen Teil der Arbeit ebenfalls gewissenhafter durchzuführen, da einige Visualisierungen ohne Kommentierung im Code nicht erstellt werden können. Außerdem erleichtert CodeTimeline es, das Gesamtprojekt im Nachhinein besser nachzuvollziehen, da sämtliche Vorgänge in einer visuell-komprimierten und damit leichter verständlichen Form dargestellt werden. So kann aus Erfolgsfaktoren und (gelösten) Problemstellungen für ähnliche Projekte gelernt werden. Diese Vorteile können nicht nur nach Abschluss des Projekts, sondern auch schon währenddessen hilfreich sein. Die Team-Mitglieder können sich permanent einen Überblick über den Projektstand und den Prozess der Entwicklung bis zum aktuellen Zeitpunkt verschaffen. Zudem erleichtert es neuen Team-Mitgliedern, die erst im Verlauf des Projekts dazukommen, den Einstieg.

Aufgrund des Prototypen-Status zeigt CodeTimeline aber auch noch einige Schwächen. Die Usability und UX sind noch nicht sehr gut ausgeprägt. Die Anwendung wirkt überfrachtet und unübersichtlich, vor allem im Collaboration View, sodass das eigentliche Ziel, den Projektverlauf übersichtlich zu visualisieren, nur in Teilen gelungen ist. Insbesondere im SourceCloud Flow View muss darüber hinaus noch eine Lösung für das Entfernen von Dubletten gefunden werden, da bisher jede Schreibweise eines Wortes (z.B. Groß-/Kleinschreibung, Plural/Singular) in die Darstellung mitaufgenommen wird und somit das Einschätzen der Auftrittshäufigkeiten von Wörtern im Code erschwert. Darüber hinaus

wäre es wünschenswert, eine direkte Kommunikationsmöglichkeit einzufügen. So könnten beispielsweise Problemlösungsansätze direkt an der entsprechenden Stelle im Code während oder auch nach dem Projekt diskutiert werden.

CodeTimeline stellt kein klassisches Geschichtenerzählen im engeren Sinne dar. Weder gibt es eine in einen Spannungsbogen hinein konstruierte Handlungsabfolge, noch einen konkreten Erzähler. Dennoch kann der Betrachter die Entwicklung des durch CodeTimeline dokumentierten Projekts anhand der handelnden Protagonisten, den unterschiedlichen Problemstellungen und deren Lösungen sowie den einzelnen Handlungen im Projektverlauf auf eine emotionalisierende Weise nachvollziehen. Das Paper zeigt demnach eine Möglichkeit, wie datenjournalistische Storytelling-Ansätze für die Zusammenarbeit und das Informations- und Wissensmanagement in Software-Entwicklungsprojekten genutzt werden können.

3 Digital Storytelling im Innovation Management

3.1 Voraussetzungen

In dem Paper „A method of capturing innovation features using group storytelling“ von BORGES et al. (2011) steht die Entwicklung eines Prozesses zur Evaluierung von Innovationsfaktoren in Unternehmen mithilfe von kollaborativem Storytelling im Mittelpunkt. Ausgangspunkt ist dabei die Fragestellung, wie auf Basis von Erfahrungswerten gezielt ein innovationsfreundliches Klima geschaffen und aufrechterhalten werden kann.

3.2 Vorgehensweise

Zunächst führte die Forschergruppe ein Literatur-Review zu dem Thema Gestaltung von Innovationsprozessen im Allgemeinen und zur Extraktion von Erfolgsfaktoren im Bereich des Innovation Management im Speziellen durch. Auf den so gesammelten Erkenntnissen bauten sie ihre eigene Methode auf, die zum Teil auf bewährte Elemente zurückgreift, aber auch einen neuen Ansatz miteinbringt: Das Digital Group Storytelling. In anderen Studien zuvor wurde stets auf Fragebogen zu Erfahrungen in Innovationsprojekten gesetzt, die die Teilnehmer allein ausfüllen mussten. Die Autoren dieser Studie gehen davon aus, dass die Methode des Storytellings aufgrund der freieren, assoziativen Beantwortungsmöglichkeiten dazu führt, dass auch Erkenntnisse geteilt werden, die von einem Fragebogen nicht

abgedeckt werden können (implizites Wissen). Der Aspekt des kollektiven, dokumentierten Erfahrungsaustauschs soll darüber hinaus zum einen die Auswirkungen von subjektiver Wahrnehmung eindämmen und zum anderen ein genaueres Gesamtbild ergeben, weil weniger Aspekte vergessen werden. So soll das Korrektiv des Group Storytelling zu valideren Ergebnissen als in Fragebögen führen. Durch die Kombination der Ergebnisse der bisherigen wissenschaftlichen Auseinandersetzung und dem eigenen Ansatz wurde eine Methode entwickelt, die durch das folgende Flussdiagramm illustriert wird (s. Abbildung 3).

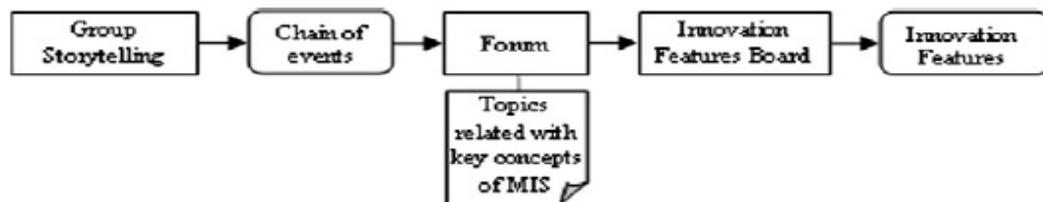


Abbildung 3: Methode zur Identifikation von Innovationsmerkmalen nach Escalfoni et al. 2011

Schließlich wurde auf Basis der Open-Source-Software SOFIA - ein Framework für Digital Storytelling – die Methode mit einem Prototypen abgebildet und ein „Proof-of-Concept“ in einem Mineralöl-Konzern durchgeführt. Die Methode wird, wie am Beispiel dieser Fallstudie gezeigt, wie folgt durchgeführt: Zu Beginn wird eine Gruppe von Geschichtenerzählern ausgewählt, die gemeinsam an demselben Innovationsprojekt gearbeitet haben. Auf der Storytelling-Plattform können sie frei den Innovationsprozess betreffende Erinnerungsfragmente einstellen. Bei der Formulierung dieses Textes sind sie keinerlei Einschränkungen ausgesetzt, außer dass jedes Fragment eine Überschrift, eine Beschreibung und eine Kategorisierung enthalten muss. Die Mitglieder können gegenseitig die Fragmente der anderen lesen und sie kommentieren. Anschließend schließt der sog. „Editor“ das Thema und ergänzt das Fragment durch die Anmerkungen der anderen Teilnehmer. Daraufhin sortiert ein weiteres Mitglied der Projektgruppe, das die Rolle des „Organizers“ übernommen hat, die Fragmente thematisch und chronologisch und formuliert so eine zusammenhängende Geschichte. Anschließend wählt er die wichtigsten extrahierten Einzelereignisse aus, so dass eine abstrahierte Handlungskette entsteht („Chain of events“). In der zweiten Phase erstellt der Organizer ein Forum auf der Storytelling-Plattform, um nach dem groben Handlungsverlauf nun auf einzelne Charakteristika des Projekts detaillierter eingehen zu können. Das Forum beruht auf den Erkenntnissen einer während der Literaturrecherche identifizierten Studie². Das heißt, das Forum ist eingeteilt in die fünf Hauptbereiche „Ideas“, „People“, „Transactions“, „Context“ und „Outcomes“. Jedem Bereich sind zudem verschiedene Fragestellungen zugeordnet, die die Unterthemen des Forums darstellen. Ein Beispiel für den Bereich „People“ ist die Frage: „Gab es für die Beteiligten des Innovationsprojekts eine Honorierung?“. Die Nutzer können nun zu allen Unterthemen erneut Kommentare abgeben und miteinander im Forum interagieren, um ihre Erfahrungen zu den einzelnen Fragen festzuhalten. Nun folgt die dritte Phase des Prozesses, in der der Organizer, auf Basis der Chain of Events und der Diskussion im Forum die Merkmale extrahiert, die im entsprechenden Projekt zu einer erfolgreichen Innovation geführt haben. Auch hier können die Teilnehmer noch

² Van de Ven, A. H., Angle, H. L., & Poole, M. S. (2000). Research on the management of innovation: The Minnesota studies. New York: Oxford University Press.

Kommentare zu den einzelnen Aspekten abgeben. Abbildung 4 zeigt das endgültige Innovation Feature Board, das während der durchgeführten Fallstudie entstanden ist.



Abbildung 4: Fertiges Innovation Feature Board der Fallstudie in einem Mineral-Öl-Konzern

3.3 Ergebnisse und Bewertung

Die Autoren stellen eine Methode vor, mit der Unternehmen mithilfe einer Social Software Plattform und einem Group Storytelling Ansatz Faktoren für das Gelingen von Innovationsprozessen durch die Betrachtung vergangener Projekte identifizieren können. Diese Herangehensweise bietet laut den Autoren viele Vorteile gegenüber den bisher durchgeführten interviewbasierten Ansätzen anderer Wissenschaftler. Während der Durchführung der Fallstudie stellten die Autoren fest, dass das Storytelling, also die Möglichkeit des uneingeschränkten Erzählens, dazu führt, dass die Teilnehmer den Innovationsprozess, der oft sehr individuell und emotional wahrgenommen wird, besser darstellen konnten. Darüber hinaus empfanden sie die Situation als natürlicher und angenehmer als bei der Bearbeitung von Fragebögen, da dies mit Prüfungssituationen assoziiert wird. Eventuell würde die Integration eines Gamification-Ansatzes helfen, die Teilnehmer noch stärker zu motivieren, ihre Erfahrungen zu teilen. Die Teilnehmer der Fallstudie berichteten zudem, dass sie sich durch die Kommunikation innerhalb der Gruppe über die Geschichten und ihre einzelnen Aspekte besser an Details erinnern, das Erlebte besser reflektieren und insgesamt vollständigere Angaben machen konnten. Die Social Software bzw. Storytelling-Plattform wird gegenüber einer Workshop-Situation als vorteilhafter betrachtet, da die Teilnehmer hier die Möglichkeit haben, länger über einzelne Fragen nachzudenken.

Trotz der von den Autoren positiv eingeschätzten Ergebnisse ist es kritisch zu betrachten, dass kein Vergleich der Effektivität mit einer anderen Evaluierungsmethoden durchgeführt werden konnte. Dies soll laut den Autoren Gegenstand einer weiteren Studie sein. Ohne eine Bewertung dessen, ob ein solcher Ansatz bessere Ergebnisse liefert als die bisherigen, ist eine derart aufwändige Methode für die Praxis nicht oder nur teilweise zu empfehlen. Außerdem sind Einfluss und Verantwortung des Editors sehr groß. Eventuell würde es die Ergebnisse verbessern, auch bei der Extraktion der Innovation Features auf kollaborative Mechanismen wie Votings etc. zu setzen. Auch eine Erweiterung der Möglichkeiten zur multimedialen Ausgestaltung der Geschichten wäre wünschenswert. Trotzdem zeigt die hier vorgestellte Methode, wie Elemente des Social Web mit einem Storytelling-Ansatz verbunden werden können, um bisherige betriebswirtschaftliche Abläufe zu optimieren.

4 Digital Storytelling in der Personal-Entwicklung

4.1 Voraussetzungen

Auch in dem Paper „Designing Training Content through Group Storytelling“ von GANDELMANN/SANTORO aus dem Jahr 2010 wird eine Methode vorgestellt, bei der das Group Storytelling eine zentrale Rolle spielt. Der konkrete Anwendungsfall ist hier die kollaborative Entwicklung von Inhalten für interne E-Learning-Plattformen. Die zugrundeliegende Problemstellung besteht darin, dass in Unternehmen für die professionelle Erstellung von E-Learning-Materialien, die an die Besonderheiten des Unternehmens angepasst sind, häufig weder Zeit noch Ressourcen zur Verfügung stehen. Deshalb muss auf Universallösungen zurückgegriffen werden, deren Lernerfolg sich aber oft in Grenzen hält. Aus diesem Grund haben sich die Autoren das Ziel gesetzt, eine zeit- und kostenreduzierende Methode zur Erstellung von E-Learning-Material zu entwickeln und in einer Fallstudie zu testen.

4.2 Vorgehensweise

Im ersten Schritt wurden aus der bestehenden wissenschaftlichen Literatur zum Thema „Organisationales Lernen“ Kriterien für erfolgreiches Mitarbeiter-Training herausgearbeitet. Auf Basis dessen wurde ein Fragebogen für die Auswahl von für den Trainingskontext geeigneten Mitarbeitergeschichten erstellt und im Anschluss die Methode zur Verwendung dieses Fragebogens erstellt.

Methode und Case Study

Wie in 4.2 wird im Folgenden der Ablaufplan der Methode anhand der von der Forschungsgruppe durchgeführten Case Study beschrieben.

Die Autoren haben ihre Methode in einer brasilianischen Non-Profit-Organisation erprobt. Das Thema, zu dem Trainingsinhalte erarbeitet werden sollte, war die Berechnung des Jahresetats des Unternehmens. Hierzu wurde eine Gruppe von Experten für die Fallstudie zusammengestellt, die jeweils eine der von der Methode vorgesehenen Rollen übernahmen: 1., der „Coordinator“, der zugleich Experte in dem Themenfeld, für das Trainingsmaterial entwickelt werden soll, und dem Konzept des Digital Group Storytelling ist. Als Moderator motiviert er die Teilnehmer und leitet sie an, wie sie eine gemeinsame, gehaltvolle und relevante Geschichte aus ihren individuellen Erfahrungen entwickeln können, die den aus der Literatur extrahierten Kriterien entspricht. 2., die „Collaborator's Group“, in der sich Mitarbeiter zusammenfinden, die in dem gesuchten Themenbereich bereits Erfahrungen gesammelt haben. 3., der „Reviewer“, der während und nach der Gruppenphase die Geschichten auf Konsistenz und Wahrheitsgehalt überprüft, sowie die

entstandenen Geschichten dahingehend getestet, ob sie den Kriterien für geeignete Trainingsinhalte entsprechen.

In der ersten Phase finden sich die Gruppenmitglieder für einen lockereren Erfahrungsaustausch zum gesetzten Thema zusammen. Im Anschluss prüft der Koordinator, welche Schilderungen für die Entwicklung einer Geschichte geeignet sind und legt die Rahmenbedingungen fest z.B. für welchen Aufgabentyp die Geschichte entwickelt werden soll. In der zweiten Phase kommt das Group Storytelling Tool „TellStory“ zum Einsatz. Auf dieser Groupware Plattform tauschen die Teilnehmer ihre Erfahrungen und Erinnerungen aus und entwickeln unter Einleitung des Coordinators gemeinsam einen Handlungsstrang, der dem Spannungsverlauf einer klassischen Geschichte entspricht, d.h. es gibt einen Einstieg, in dem die Rahmendaten vorgestellt werden, spannungsaufbauende Elemente, Aufgaben, die gelöst werden müssen, einen Höhepunkt und einen Abschluss. Besonders wichtig ist den Autoren, dass es bei den Aufgaben verschiedene Lösungswege und Handlungsstränge gibt. Auch sollen Fehler gemacht werden können, da diese auch einen Lerneffekt haben können. Wenn sämtliche Schritte der Methode (hier nur grob zusammengefasst) durchgeführt wurden und der Reviewer die Qualitätssicherung vorgenommen hat, erfüllt die entstandene Geschichte laut den Autoren die folgenden Kriterien: a) sie ist „gut“ im Sinne einer spannenden, emotionalisierenden Geschichte b) für Trainingszwecke geeignet c) entspricht den evaluierten Erfolgsfaktoren d) enthält Kontextinformationen e) enthält Lernaspekte. Die so entstandene Geschichte kann daraufhin für viele Formen des Mitarbeiter-Trainings z.B. E-Learning verwendet werden.

Die Autoren haben die entwickelte Methode als Aktivitätsdiagramm visualisiert, das im Anhang zu finden ist (s. 8 Anhang).

4.3 Ergebnisse und Bewertung

Die Autoren dieses Papers stellen eine Methode vor, mit der aufgrund des vorgegebenen Ablaufplans effizient Inhalte für Trainingsmaterialien im organisationalen Kontext erstellt werden können. Der wichtigste Vorteil im Vergleich zu anderen Methoden ist, dass durch den Storytelling-Ansatz die Praxiserfahrungen der eigenen Mitarbeiter genutzt werden und dadurch zum einen ein sehr starker Bezug zu den alltäglichen und individuellen Problemstellungen des Unternehmens gegeben ist und andererseits der Rechercheaufwand für die Aufgabenerstellung minimiert werden kann. Durch die Integration der Social Software „TellStory“ kann zudem ort- und zeitunabhängig an der Produktion der Geschichten gearbeitet werden.

Ein wichtiger Aspekt des Mitarbeiter-Trainings, der bei dieser Methode allerdings nicht berücksichtigt wurde, ist die Einbeziehung unterschiedlicher Rollen innerhalb der Geschichte, so dass mehrere Mitarbeiter kollaborativ an ein und demselben Problem arbeiten können, wie es im realen Unternehmensalltag häufig der Fall ist.

5 Fazit und Ausblick

Die drei vorgestellten wissenschaftlichen Paper zeigen auf, wie Storytelling in andere Methoden eingebettet werden kann, um offene Problemstellungen in Unternehmen zu lösen oder bestehende Prozesse zu optimieren. Dabei wird das Storytelling auf unterschiedliche Weise eingesetzt. Bei der Software „CodeTimeline“, die im ersten Paper betrachtet wurde, entsteht die Geschichte erst durch die aktive Auseinandersetzung des Betrachters mit den Visualisierungen. Die Rezeption ist eher explorativer als linearer Natur wie es bei datenjournalistischen Ansätzen, wie er hier angestrebt wurde, häufig der Fall ist. Lebendig wird die Geschichte durch die Kommentierung des Projektteams im zeitlichen Zusammenhang. Die Geschichte dient hier der Zusammenfassung des Projektverlaufs und der besseren Nachvollziehbarkeit im Nachhinein. In dem zweiten Paper ist es nicht das Ziel, eine Geschichte entstehen zu lassen, sondern mithilfe von Geschichten Erfolgsfaktoren vergangener Projekte zu evaluieren. Dies ist ein Ansatz, der nicht nur für Innovationsprojekte, sondern auch für jede andere Form von Projektbereichen eingesetzt werden könnte. Für die Autoren des dritten Papers ist die Generierung von Geschichten aus Arbeitserfahrungen ein Zwischenziel, um aus diesen Trainingsmaterial für Mitarbeiter zu erstellen. Somit hat die Geschichte in jedem Paper eine andere Funktion. Gemeinsam haben alle Herangehensweisen, dass mithilfe der Geschichten Erfahrungen zusammengetragen und weitergegeben werden können und damit das Wissensmanagement in Unternehmen verbessert werden kann. Außerdem zeigt sich in allen drei Beispielen, dass digitale Kommunikationsplattformen, wie sie im Enterprise 2.0 genutzt werden, diesen Prozess vereinfachen können.

Während der Recherche für diese Seminararbeit hat sich aber gezeigt, dass das Digital Storytelling im Bereich der Internen Kommunikation in der wissenschaftlichen Auseinandersetzung der Disziplin Informatik bisher generell keine sehr große Rolle spielt. Besonders die Fragestellung, inwiefern Digital Storytelling für die effizientere Verteilung von offiziellen Informationen genutzt werden kann, wurde bisher noch gar nicht betrachtet, obwohl es hier viele Möglichkeiten gäbe, Ansätze aus den Bereichen Journalismus und Marketing/PR zu übernehmen und anzupassen. Eine solche Methode für das Digital Storytelling in der Top-Down-Kommunikation für Unternehmen zu entwickeln, könnte Ziel einer interdisziplinären Master-Arbeit sein.

6 Quellen

BORGES et al. 2011

Borges, Marcos ; Braganholo, Vanessa ; Escalfoni, Rafael : A method for capturing innovation features using group storytelling. In: *Expert Systems with Applications* 38. Elsevier, London, GB, 2011, S. 1148–1159

ESCRIBANO 2012

Escribano, Felix: Interne Kommunikation auf der Suche nach dem Unternehmenswissen. In: Dörfel (Hrsg.), Lars ; Schulz, Theresa (Hrsg.): *Social Media in der internen Kommunikation*. 1. Auflage. Berlin : Prismus Communications, 2012, S. 67-112

GANDELMANN/SANTORO 2010

Gandelmann, Ricardo Tulio ; Santoro, Flavia Maria: Designing Training Content through Group Storytelling. In: *Proceedings of the 2010 14th International Conference on Computer Supported Cooperative Work in Design*. IEEE Press Piscataway, NJ, USA, 2010, S. 689-694

KUHN/STOCKER 2012

Kuhn, Adrian ; Stocker, Mirko: CodeTimeline: Storytelling with Versioning Data. In: *ICSE 2012 : Proceedings of the 2012 International Conference on Software Engineering*. IEEE Press Piscataway, NJ, USA, 2012, S. 1333-1336

THIER 2004

Thier, Karin: *Die Entdeckung des Narrativen für Organisationen : Entwicklung einer effizienten Story Telling-Methode*. 1. Auflage. Hamburg : Verlag Dr. Kovac, 2004. – Diss.

THIER 2010

Thier, Karin: *Storytelling : Eine Methode für das Change-, Marken-, Qualitäts- und Wissensmanagement*. 2., aktualisierte und ergänzte Auflage. Berlin : Springer Verlag, 2010.

7 Anhang

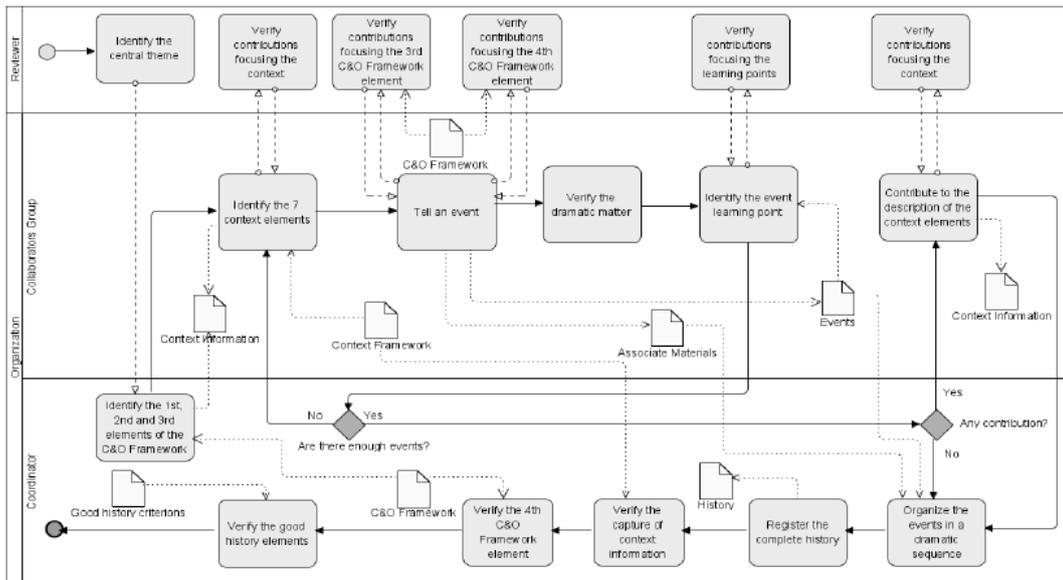


Abbildung 5: "The Training Content Design Method" (Gandelmann/Santoro 2010)