DGI-Praxistage 2015

Thomas Stöckle*

Von Plato zu Snapchat – Kommunikationsanalyse und Visualisierung

DOI 10.1515/iwp-2016-0053

„Mit Worten lässt sich trefflich streiten, mit Worten ein System bereiten...“. So beschreibt Mephisto es dem Schüler in der Studierzimmerszene in Goethes Faust. Eine moderne Version würde eher von Bildern sprechen, mit denen sich ein System bereiten lässt – via Instagram, Pinterest und Snapchat. Ein Bild sagt mehr als 1.000 Worte, heißt es. Wir nehmen unsere Umwelt überwiegend in Bildern wahr. Mehr als 80 Prozent unserer Informationsaufnahme ist visuell und selbst Buchstaben sind letztlich Bilder. Das gilt nicht nur für smartphone-sozialisierte Millennials. Marketingexperten sprechen da vom visuellen Storytelling: die Vermittlung von Informationen bedient sich emotionaler visueller Aufhänger, um Zielgruppen zu erreichen.

Von Platos Höhlengleichnis zu modernen Marketinganalysen sozialer Netzwerke; seit mehr als 2.000 Jahren stellt sich die Frage, wie Bilder in den Köpfen der Menschen zustande kommen und wie Wahrgenommenes diesen Prozess beeinflusst. Zunehmend sind sich Kommunikations-Experten der Paradoxie bewusst, dass der Informationsüberfluss von persönlichen (Online-)Gesprächen herrührt. Wer sich durch den Lärm hindurch Gehör verschaffen will, der muss in eingänglichen Bildern Geschichten erzählen. Dabei finden wir uns dann alle in Höhlen wieder, um Lagerfeuer gedrängt Geschichten erzählend und zuhörend.

Von Informationsverarbeitern und insbesondere Medienprofis wird zunehmend erwartet, dass sie auch kompetente und glaubwürdige Geschichtenerzähler sind. Denn Geschichten erzeugen mehr Aufmerksamkeit und Erinnerung als bloße Fakten. Sie machen abstrakte Inhalte anschaulich, erläutern Zusammenhänge und bringen komplizierte Themen auf den Punkt. Geschichten helfen, wirksam zu kommunizieren. Sie reduzieren auf das Wesentliche.

Nun sehen sich aber professionelle Kommunikatoren einer ständig wachsenden Herausforderung von Informationsüberfluss, Zeitnot und Arbeitsdruck ausgesetzt. Die Medienbeobachtungsplattform Newsdesk von LexisNexis

beinhaltet knapp 90.000 Online-Nachrichtenquellen, die rund drei Millionen Artikel pro Tag erzeugen. Social Media und Social Networks fügen dem noch ein Vielfaches hinzu. Abbildung 1 zeigt eine persönliche Sicht auf das Cockpit der Plattform.

Die Digitalisierung der Informationsbranche hat zu einem fast schon olympischen „schneller – höher – weiter“ geführt. Die sogenannte Wissensexplosion der Informationsgesellschaft beschleunigt sich ständig – pro Sekunde verarbeitet Google mehr als 40.000 Suchanfragen – und schon sprechen Experten davon, dass sich die Verdopplungszeit unseres gesamten Datenwissens durch das Internet der Dinge bald von zwölf Monaten auf zwölf Stunden verkürzen wird. Die Vernetzung von Wertschöpfungsketten wird schon als „Industrie 4.0“ diskutiert, Big Data verspricht die Vorhersagbarkeit der Zukunft und im Geschäftsleben muss immer mehr mit immer weniger erreicht werden.

Dies stellt komplett neue Herausforderungen im Bereich des Wissensmanagements dar, aber auch wenn es darum geht, Wissen über das Wissen zu vermitteln. Zunehmend ist dabei ein integriertes Designdenken von Bedeutung, wo elektronische Informationsverarbeitung und Ergebnispräsentation Hand in Hand gehen. Sogenannte „disruptive Trends“ im Technologiebereich, die das Potential haben, nicht nur Unternehmens- und Geschäftsmodelle, sondern auch Alltagsverhalten in komplett neue Bahnen zu lenken, müssen bei der Vermittlung von Wissen zunehmend berücksichtigt werden.

Wissensräume werden zunehmend zu virtuellen Räumen. Und die Akquisition, Aufbereitung und Bereitstellung von „Wissensbündeln“ in vernetzten integrierten Systemen müssen so konzipiert sein, dass sie jeder Zeit den schnellstmöglichen Zugriff auf die richtige Information im richtigen Kontext erlauben. Dabei sind nicht fixe, statische Lösungen, sondern dynamische Konzepte, die mit der Wissensexplosion mitwachsen, gefragt.

Sollen Unternehmer erreicht werden, ist es zudem wichtig, die Sprache der Wirtschaft zu sprechen. Das bedeutet schließlich, dass wir „dreisprachig“ operieren müssen, um erfolgreich zu sein und zu bleiben: in der Sprache der Menschen, der Sprache der Computer und der Sprache der Wirtschaft. LexisNexis Newsdesk® ist so konzipiert, dass

*Kontaktperson: Thomas Stöckle, LexisNexis GmbH, Heerdt
Sandberg 30, 40549 Düsseldorf,
E-Mail: thomas.stoeckle@lexisnexis.co.uk

Abbildung 1: Die personalisierte Steuerzentrale der Medienbeobachtungsplattform LexisNexis Newsdesk®.

Abbildung 2: Die wichtigsten Informationen immer griffbereit – auch mobil.

dass die Ergebnisse von Suchanfragen und Inhaltsanalysen nahtlos an Online-, Tablet- und Smartphone-Anwendungsprogramme geleitet werden können. Die Präsentation von Resultaten passt sich somit dem Rezeptionsverhalten der Nutzer an (s. Abb. 2). Die richtige Menge an Informationen zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Ort in der richtigen Form. Wenn das erreicht wird, dann handelt es sich um einen richtigen Trend und nicht um einen Hype.

Design ist dabei zunehmend als ein offener Entwicklungsprozess ohne Endpunkt zu verstehen. Die Gestaltung von Wissensräumen muss sich somit hinsichtlich Funktion, Bedienbarkeit und Lebensdauer den sich ständig weiter entwickelnden Bedürfnissen von Nutzern anpassen. Diese Art der intelligenten Organisation von Informationen ist während der letzten Jahre zum Handlungsprinzip in der Produktentwicklung von LexisNexis geworden. Relevante, aufbereitete Informationen schaffen Mehrwert: die Nadel im Heuhaufen wird schneller gefunden, aus Big Data wird Big Insight, und Big Insight erzeugt Big Value.

Ob Daten-Visualisierung nun Hype oder Trend ist, dazu mag es unterschiedliche Sichtweisen geben. Aber letztlich sind sich alle einig, dass die anschwellende Informationslawine angemessener Methoden und Werkzeuge bedarf, um Information in Wissen, und Wissen in praktische Einsichten und richtige Entscheidungen zu verwandeln. Die zur Verfügung stehenden Werkzeuge zur Akquisition und Anreicherung von Informationen und die daraus folgende Visualisierung von Analysen und Einsichten sollen Anwendern helfen, schneller zu besseren Entscheidungen zu kommen.

Bezugnehmend auf Plato könnte man sagen: Wenn in Anlehnung an das Höhlengleichnis der Mensch die Gesamtheit der Daten nur begrenzt erfassen kann, so kann Visualisierung helfen, das Wesentliche schneller zu erkennen. Um aber die richtigen Daten zum richtigen Zeitpunkt im richtigen Zusammenhang und in der richtigen Form zur Verfügung zu haben, dazu reicht moderne Visualisierung alleine nicht aus. Deshalb setzt LexisNexis auch künftig auf die Verknüpfung verschiedener Methoden und Technologien, von der Akquisition und Anreicherung zur Analyse von Daten, und schließlich zur Datenbankrecherche mit Visualisierungsfunktion. Kunden wollen bei repetitiven Arbeitsprozessen Zeit sparen, um sich aufs Wesentliche konzentrieren zu können: Denkarbeit und schnell richtige Entscheidungen fällen; Visualisierung ist der Schlüssel zu optimierter und hocheffizienter Datennutzung.

Allerdings ist auch jede Visualisierung nur so gut, wie es die zugrundeliegenden Daten erlauben. Und wo Daten als neues Rohöl gepriesen werden, ist die Gefahr groß, dass dabei hin und wieder gepanscht wird. Das wahre Problem sind dabei nicht die Daten, sondern wie sie benutzt werden, welche Modelle der Interpretation zugrunde liegen. Nate Silver, einer der Rockstars der Big Data Szene (sein Buch „Die Berechnung der Zukunft“ ist ein internationaler Bestseller), ist gleichzeitig auch einer ihrer bedeutendsten Kritiker. Wir Menschen geben den Zahlen Bedeutung, sagt er. Und dabei sind wir eben nicht immer objektiv. Man muss bloß an den berühmten Bestätigungsfehler (confirmation bias) aus der Kognitionspsychologie denken, also der Neigung, Wirklichkeit nach eigener Vorstellung zu schaffen und Informationen und Fakten so auszuwählen, dass sie bereits getroffene Entscheidungen bestätigen. Davor sind auch die gewieftesten Datenwissenschaftler nicht gefeit.

Umso wichtiger ist es, dass innerhalb der Branche mit etablierten Standards und wenn möglich mit wissenschaftlichen Prinzipien gearbeitet wird. In der Medienbeobachtung und -resonanzanalyse geht es ja aller Datenschwemme zum Trotz nach wie vor um menschliche Kommunikation. Ein Leitartikel der Süddeutschen Zeitung bedient sich da des gleichen Rohmaterials wie ein 140 Zeichen langer Tweet. Der britische Journalist Tom Standage, Digital Editor des Economist, beschreibt in seinem neuesten Buch „Writing on the Wall: Social Media—The First 2,000 Years“ sehr anschaulich, dass die neuen Massenmedien im Prinzip so neu gar nicht sind:

Für Tom Standage war alles schon einmal da. iPad? Hatten die Römer schon als Wachstafel (s. Abb. 3). Social Media? Nutzte schon Cicero. Twitter? Entspricht den Kaffeehäusern des 17. Jahrhunderts in England. Das Internet? Weit weniger eindrucksvoll als der Aufbau des Telegrafennetzes in viktorianischer Zeit. (Zitat: [\[zin.de/news/tom-standage-interview-social-media-massenmedien-2343395.html\]\(http://zin.de/news/tom-standage-interview-social-media-massenmedien-2343395.html\)\)](http://www.pc-maga-</p>
</div>
<div data-bbox=)

Abbildung 3: Die Wachstafel, das iPad der Römer (Quelle <https://tomstandage.wordpress.com/2013/11/03/on-romans-and-their-ipads/>).

Um menschliche Kommunikation zu analysieren und zu verstehen, müssen wir uns daher neben den neuesten Möglichkeiten der Datenverarbeitung und -visualisierung auch weiterhin humanwissenschaftlicher Methoden bedienen. Und das ist auch gut so.

Deskriptoren: Wissensmanagement, Fakten, Datenanalyse, Visualisierung, Benutzerschnittstelle, Mediendokumentation

Thomas Stöckle
LexisNexis GmbH
Heerdter Sandberg 30
40549 Düsseldorf
thomas.stoeckle@lexisnexis.co.uk

Thomas Stöckle ist seit Ende 2014 Global Head of Evaluation & Insights bei LexisNexis Business Information Solutions. Sein Tätigkeitsbereich umfasst die Beobachtung und Analyse traditioneller Medien und zunehmend auch Social Media, die Entwicklung innovativer Forschungsmethoden und -ansätze, sowie die Unterstützung und Beratung von Klienten in Fragen angewandter Kommunikationsforschung. Seit 15 Jahren in London ansässig hat er als Projektmanager, Forschungsleiter und Geschäftsführer verschiedener Forschungs- und Beratungsagenturen in den Bereichen Medienresonanzanalyse, strategische Kommunikationsplanung und Unternehmenskommunikation die rasante Entwicklung im Bereich Online-Medien und Datenverarbeitung hautnah miterlebt.