

5. Und ein Beispiel, wo es nicht geklappt hat?

Wir haben im Sommer einen interaktiven Wochenrückblick eingeführt, der anhand von Schätzfragen die Nachrichten der Woche rekapituliert. Wie hoch ist der Gewinn der Credit Suisse ausgefallen? Wie lange dauert der Wahlkampf von Hillary Clinton bereits? Wo liegt eigentlich Aleppo? Der Nutzer erhält mit der Auflösung Empfehlungen, wo er das Thema nochmals vertiefen kann. Die Idee: Ein spielerischer Zugang, der den Leser aktiviert und ihm unaufdringlich Geschichten aus der aktuellen Woche nochmals anbietet.

Wir fanden das eine gute Idee und haben auch sehr positive Feedbacks erhalten. Das Nutzerinteresse hielt sich allerdings in Grenzen, also haben wir das Format nach zehn Ausgaben wieder eingestellt. Wir überlegen zurzeit, ob und in welcher Form wir den Wochenrückblick zurückbringen – in anderen Kontexten funktionieren die Schätzfragen nämlich gut.

6. Und wie geht das Ganze weiter?

Ich sehe Entwicklungen und Entwicklungsbedarf auf drei Ebenen:

- Virtual Reality, Augmented Reality, Live-Video, Bots, Automatisierung werden weiter an Bedeutung gewinnen, neue Technologien werden dazukommen und laufend neue Wege eröffnen, Nutzern Inhalte zu vermitteln. Die grosse Herausforderung ist, mit diesen Entwicklungen Schritt zu halten, ohne sich zu verrennen.
- Digitales Storytelling muss sich weiter etablieren, so dass visuell geprägte und datengetriebene Geschichten in hoher Qualität selbstverständlich und alltäglich werden. Bei amerikanischen Medien mit Storytelling- bzw. Graphics-Teams („NYT“, „Washington Post“, „Wall Street Journal“) ist das bereits zu beobachten.
- Schliesslich bleibt es eine grosse Herausforderung, den Wandel in traditionellen Medienhäusern so voranzutreiben, dass alle, die in einer Redaktion arbeiten, sich für digitales Storytelling mitverantwortlich fühlen und bis zu einem gewissen Grad selbstständig von den neuen Möglichkeiten Gebrauch machen.

Lieber Small Multiples als Spaghetti-Line-Charts

Marc Brupbacher, Leiter Storytelling beim „Tages-Anzeiger“, sagt: „Zu viel Interaktivität schätzt nicht jeder der Leser.“

1. Was unterscheidet Storytelling von bisherigem journalistischem Geschichtenerzählen?

Früher spielte sich Storytelling primär auf der Textebene ab, in der Variation von sprachlichen, literarischen und dramaturgischen Mitteln. Heute ist es komplexer: Wie erzähle ich eine Geschichte für das Zielpublikum über verschiedene Kanäle, Medien, Regionen, Zeiten und Formate hinweg? Über das Storytelling findet der Inhalt überhaupt den Weg zum Leser. Wichtigstes Ziel ist, die Aufmerksamkeit der User zu gewinnen und ein positives Nutzererlebnis auszulösen. Und das auf allen Ebenen: Digital, Papier, Desktop, Mobil, Social Media. Storytelling ist dabei immer auch visuell. Bilder werden von unserem Gehirn um ein Vielfaches schneller verarbeitet als Text. Das alte Storytelling war passiv, heute ist es im besten Fall interaktiv, individualisiert und dialogorientiert.

2. Wie geht Storytelling heute?

Am wichtigsten ist ein geeigneter Inhalt: ein hochwertiger Datensatz, eine atemberaubende Recherche, eine feurige Nachricht. Dann folgt eine Kaskade von Fragen und Entscheidungen: Was können wir visuell herausholen? Was ist die eigentliche Geschichte? Was sagen die Daten aus? Das Gefäss muss definiert werden: Stand-Alone, einbettbarer Content, Artikel, Web-Spezial, Datenblog-Beitrag, Cards etc. Welches ist die geeignete Form? Static, explorable oder animated? Dann gilt es, aus Dutzenden Formaten die richtigen für die Geschichte zu definieren: GIF, VR, Quiz/Game, Livedaten-Monitor, Dashboard, Karte, Story- oder Bild-Slider, Chatbot, Animation, Infografik etc.

Und am Schluss nicht vergessen, die meisten Features wieder zu streichen – sie sind oft unnütz und teurer.



Storytelling-Leiter beim „Tages-Anzeiger“: Marc Brupbacher.

Praxis. Storytelling

Am Tag der Publikation muss alles perfekt ineinander greifen, der Inhalt wurde in verschiedenste Formate verpackt und wird nun versendet: Die Mini-Animation bringt uns auf Facebook zum Staunen, die Infografik auf Mobil-Geräten liefert einen Überblick und die für Desktop-Geräte optimierte interaktive Anwendung vermittelt komplexe Zusammenhänge. Alles soll auf allen Geräten, Screengrößen und Browsern einwandfrei funktionieren. Zu empfehlen sind Storytelling-Teams mit einem Verhältnis Coder/Schreiber 50/50.

3. Wie geht Storytelling nicht?

Wenn das Interaktiv-Team von Tages-Anzeiger Online und Newsnet mit den Fachressorts zusammenarbeitet, kommt von den Redaktoren meistens der Wunsch nach einer „klickbaren, interaktiven Karte“. Da wir wissen, dass Berge von Details versteckt hinter Infoboxen und Tooltips niemand nutzt, schlagen wir Alternativen vor. Small Multiples sind beispielsweise für Vergleiche besser geeignet als Spaghetti-Line-Charts oder eine mit Layers überladene Map. Bei Explorables besteht immer die Gefahr der Überkonfiguration: Die wenigsten Nutzer wollen zuerst 15 Einstellungen tätigen, bevor ihnen ein Resultat angezeigt wird. Zu viel Interaktivität verhindert den Wissenstransfer zum Leser. Besser, man portioniert die vielen Informationen und zeigt eine Visualisierung nach der anderen (am besten über „Steppers“ oder Scrolling), immer mit einem klaren Fokus und eingebettet in Text. Das interaktive, selbst erforschte Komplett paket kann man immer noch am Schluss anbieten.

4. Was ist ein richtig gutes Beispiel für Storytelling aus Ihrem Haus?

Unser jüngstes grösseres Projekt ist die Auswertung des Open-Data-Datensatzes zu den

Verspätungszahlen der VBZ: „So pünktlich ist Ihre VBZ-Linie“. Wir haben an 308 Tagen die Ankunfts- und Abfahrtszeiten jedes einzelnen Fahrzeuges an allen Haltestellen mit den Sollzeiten verglichen.

Insgesamt wurden in dieser Story 10,67 Gigabyte Daten analysiert. Dabei haben wir beim Storytelling von Autoplay-Videos, Animationen über statische Illustrationen, GIFs, erforschbare Karten und interaktive Haltestellenpläne, eine speziell schlichte Mobil-Version bis hin zum Print-Frontaufmacher, einer seitentragenden Infografik und Sidestorys („Unterwegs in der unpünktlichsten VBZ-Linie“) auf der kompletten konvergenten Multi-Kanal-Klaviatur gespielt. Das ist sehr aufwendig. Vielleicht zu aufwendig.

5. Und ein Beispiel, wo es nicht geklappt hat?

Nicht funktioniert hat eine Story mit dem Titel „Tour de Suisse: Klicken Sie sich durch“ (herumklicken wollen sich die User eben gerade nicht). Hier wurde dem Leser eine überladene Schweizer Karte auf engstem Raum präsentiert, eine sogenannte Storymap. Mittels Tooltips, Pfeilen und zahlreichen Pop-up-Fenstern, die wiederum eine Vielzahl von Icons und Symbolen enthielten, sollte die Tour 2016 grafisch erfahrbar werden.

Es war ein verschachteltes Monster und Paradebeispiel, wie digitales und interaktives Storytelling nicht geht. Social-Media-Shares: null. Per Mail empfohlen: null. Kommentare: null.

6. Und wie geht das Ganze weiter?

Das neue digitale Visual-Storytelling kommt oft schlicht daher. Ästhetik, Design und Einfachheit stehen im Vordergrund. Statisch ist das neue Interaktiv – es hat den

Vorteil, dass es produktionstechnisch viel weniger aufwendig und teuer ist und gerade auf Mobil-Geräten erst noch schneller lädt. Zudem zeigt unsere Erfahrung, dass die Nutzer lieber scrollen statt klicken: Tabs, Markers, Tooltips, Mouseovers werden von den meisten Nutzern ignoriert. Statische Annotationen sind effektiv oder „small arrows“ mit knappem erklärendem Inhalt. Auch Micro-Interactions und Animationen funktionieren besonders gut auf kleinen Screengrößen.

Komplexe interaktive Inhalte fressen Unmengen an Herstellungsressourcen und sind am Schluss oft nicht informativer als statische Arbeiten.

Der Trend geht weg von Monsterprojekten hin zu im Alltag einsetzbaren Templates und Tools. Weniger Longform-Eskapaden und mehr kleine News- und Service-Interactives. Entwickler haben inzwischen ihren festen Platz im Newsroom gefunden: Bei Breaking News fangen sie direkt an zu coden. Beim „Tages-Anzeiger“ gibt es das sogenannte Morgen-Team: Hier arbeiten Text-, Video- und Interactive-Spezialisten eng zusammen. So war es beispielsweise möglich, um 7 Uhr publizierte Open Data zu Hunden in der Stadt Zürich auf 14 Uhr zu analysieren, visualisieren und zu betexten. Die Arbeit resultierte in leicht adaptierten Grafiken und einem neuen, glossigeren Text zum Print-Aufmacher im Zürich-Ressort vom nächsten Tag.

Auch im Bereich Storytelling wird in Zukunft Roboter- und Sensoren-Journalismus bedeutender werden. Die Rechenleistungen werden nochmals steigen, die Software besser werden und die Datensätze grösser. Auch Individualisierung, Virtual Reality, Hologramme, Artificial Intelligence und Machine Learning sind wichtige Stichworte.



OB ON ODER OFF THE RECORD

Für alle Fragen rund um die Krankenversicherung: Silvia Schnidrig, Telefon 052 244 22 59, media@swica.ch

SWICA