Interview mit simpleshow-Gründer und Geschäftsführer **Jens Schmelzle**

Legetrick-Videos gegen Komplexität

Wie erklärt man schwierige Sachverhalte so, dass sie jeder versteht? **Jens Schmelzle** und seine Mitarbeiter von simpleshow wissen das. Mit DMR BLUE sprach der Experte für Storytelling über den Umgang mit komplexen Themen im digitalen Zeitalter.

DMR: *Herr Schmelzle, Ihr Alleinstellungsmerkmal ist die Reduktion von Komplexität. Wie erklären Sie überhaupt Komplexität?*

J. Schmelzle: Unser beschleunigter Berufsalltag in Verbindung mit einer immer besseren technischen Vernetzung führt heute zu einer hohen Arbeits- und Kommunikationsverdichtung. Die Themen, die wir vereinfachen, sind oftmals so dicht, dass es eine Weile dauern kann, bis man sie durch Fachliteratur verstanden hat. Unsere Erklärexperten nehmen sich den komplizierten Prozess oder Sachverhalt vor und entfernen alles, was für den Gesamtzusammenhang unwichtig ist. Und diese Zeitersparnis ist für uns reduzierte Komplexität. In nur drei Minuten können wir Verständnis für ein Thema schaffen, bevor es um die Details geht.

DMR: *Sie können alles in drei Minuten erklären. Warum tun sich aber viele andere Menschen schwer damit, einen Sachverhalt einfach und prägnant auf den Punkt zu bringen?*

J. Schmelzle: Das hat unterschiedliche Gründe. Die meisten Menschen, die tief in einem Thema stecken, tun sich schwer damit, eine neutrale Außenperspektive einzunehmen. Es ist gar nicht so einfach, dieselbe objektive Sichtweise auf das eigene Produkt zu haben, wie beispielsweise der Kunde. Manch anderen fehlen vielleicht auch nur die treffenden Worte, um einen leicht verständlichen Überblick über ein Thema zu geben. Unser Erklärexperten-Team hat einen unvoreingenommenen Blick auf die Materie. Das verschafft uns einen entscheidenden Vorteil. Aber auch das Handwerkszeug ist enorm wichtig: Eine Erklärung folgt grundsätzlich immer derselben Methodik. Unser Konzeptionsteam muss täglich Themen analysieren, Muster erkennen und Dinge mit der Hilfe von Storytelling und einfacher Visualisierung erklären. Unsere Mitarbeiter werden dafür in der simpleshow academy ausgebildet und zertifiziert.

DMR: *Manager müssen sich heute weniger durch Fachwissen auszeichnen als vielmehr durch die Fähigkeit, komplexe Zusammenhänge zu moderieren und zu einem Ergebnis zusammenzuführen. Können Sie hier unterstützen?*

J. Schmelzle: Diese Beobachtung ist richtig und wird in vielen Unternehmen unterschätzt. Die meisten Menschen nehmen gar nicht wahr, wie oft sie täglich erklären und wie sie durch mehr Erklärkompetenz ihre Kommunikation verbessern würden. Für Führungskräfte bieten wir deswegen Workshops zum Thema „Besseres Erklären“ an. Hier geben wir Basics an die Hand, die im Alltag helfen. Das Feedback unserer Teilnehmer ist sehr positiv.

DMR: *Was raten Sie der Unternehmenskommunikation, die vor dem Hintergrund einer Vielzahl von Kanälen und Tools, die heute zur Verfügung stehen, effektiv bleiben will?*

J. Schmelzle: Um die interne Kommunikation zu verbessern, muss man zunächst die Vernetzung innerhalb des Unternehmens erhöhen. Dies ist Vor- und Nachteil zugleich, da sich dadurch logischerweise auch die Komplexität erhöht. Es ist aber unerlässlich, um einer hohen externen Informationsverdichtung entgegenzutreten. Mit einfachen Worten: Kommunikation einzuschränken erscheint zwar einfacher, wird aber nicht funktionieren. Man sollte damit anfangen, sich neuen Kommunikationskanälen zu öffnen. Firmeninterne soziale Netzwerke sind zum Beispiel viel besser für eine kollaborative Umgebung geeignet als das lineare Medium E-Mail. Außerdem sollte man Regeln definieren, wie in den verschiedenen Kanälen kommuniziert wird und welcher Kanal wann der Richtige ist. Vielleicht ist es manchmal besser, kurz zum Telefonhörer zu greifen, bevor das E-Mail-Pingpong mit zwei Kollegen losgeht – im schlimmsten Fall noch mit vier anderen in Kopie.

Nach außen ist das Wichtigste wohl eine konsistente Kommunikation. Die Botschaft kann allerdings nur erfolgreich wahrgenommen werden, wenn die Zielgruppe versteht, wovon man spricht. Unternehmensgrundsätze müssen von allen Mitarbeitern, die in der Außenkommunikation tätig sind, gleichermaßen getragen werden. Für uns bedeutet das beispielsweise eine einfach verständliche und einwandfreie Kommunikation mit unseren Kunden.

DMR: *Die digitale Welt ist voller Daten. Sorgt dies für mehr Komplexität oder vereinfacht das unser Leben? Und stellt dies neue Anforderungen an Manager und Mitarbeiter?*

J. Schmelzle: Die Herausforderung der jüngsten Vergangenheit lag vor allem darin, Daten zu erheben, zu sammeln und verfügbar zu machen. In Zukunft wird es darum gehen, diese Masse an Daten sinnvoll zu filtern und zu kuratieren. Zeit und Aufmerksamkeit sind heute knappe Güter. Wir sagen: „30 Minuten hat niemand, drei Minuten hingegen jeder." Daher hat natürlich jeder einzelne heute die Aufgabe, sich präzise und verständlich auszudrücken. Erfolgreich kommunizieren wird derjenige, der in der Lage ist, seiner Zielgruppe in kurzer Zeit etwas einfach zu erklären. Das klingt einfach, ist aber nicht leicht.

DMR: *Analysten von Gardner haben eine Diskussion um den CIO als digitalen Storyteller angeregt. Wer ist für Sie der wichtigste Storyteller in einem Unternehmen?*

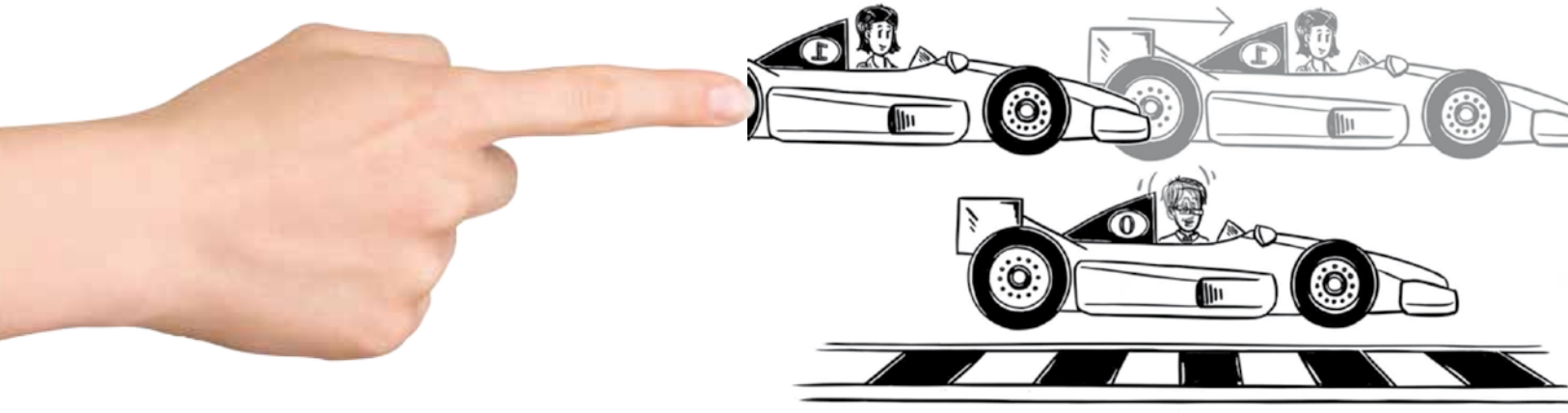
J. Schmelzle: Storyteller im Unternehmen sind für uns alle, die etwas Wichtiges zu sagen haben. Das kann jemand aus dem Marketing, dem Vertrieb, der IT, der Geschäftsführung oder der internen Weiterbildung sein. Die Funktion der vereinfachten Kommunikation bündelt sich nicht in einer Person, sondern wird vom gesamten Unternehmen gelebt. Was nützt es mir, wenn ich den Geschäftsführer oder Vertriebsleiter zum Sprachrohr ernenne, während meine Projektmanager im täglichen Kundenkontakt die besten Fallstudien erleben und diese niemand mitbekommt?

DMR: *Erlauben Sie einen Blick hinter die Kulissen: Wie nähern Sie sich den unterschiedlichen Themen, die an Sie herangetragen werden, und wie entsteht daraus ein informativer und unterhaltsamer Film?*

J. Schmelzle: Nachdem wir die zu erklärende Materie in einem Briefing übermittelt bekommen haben, gehen Projektmanager und Konzepter den gesammelten Input gemeinsam durch und analysieren ihn. Dann beginnt die Arbeit des Konzepters. Der Stoff wird regelrecht „auseinandergenommen" und auf den Prüfstand gestellt. Wir fragen uns: Ist diese oder jene Information für den Gesamtzusammenhang wirklich relevant? Für uns ist ein Drehbuch erst dann gut, wenn man kein weiteres Wort weglassen kann, ohne dass das Konzept seinen Sinn verliert. Auch die spätere Visualisierung wird hier schon entworfen, da sie sehr eng mit dem Text zusammenhängt. Nach der Storyboard-Phase entsteht in unserer Produktionsabteilung am Ende ein Video. Es übernimmt nun die Aufgabe, die Botschaft überall und ohne Moderation verständlich zu übermitteln. Sie können sich das am Beispiel „Wie erklärt man die digitale Transformation?" ansehen.

DMR: *Auch Ihre Geschäftsplattform ist das Internet. Sehen Sie sich als Teil der digitalen Transformation?*

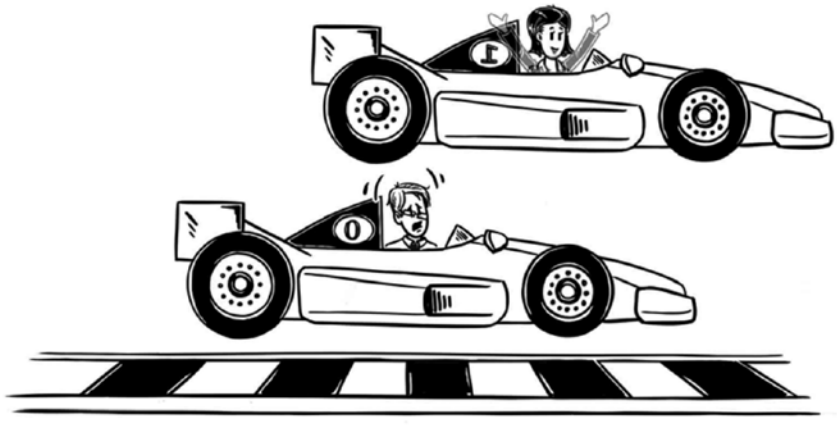
J. Schmelzle: Wir sind ursprünglich als Digitalagentur gestartet. Aus einem einzigen Kundenauftrag ein sympathisches Erklärvideo mit begrenztem Budget zu erstellen, wurde innerhalb kürzester Zeit die simpleshow. Wir haben in unserer Firmengeschichte also eher die Position des „Digital Native". Heute helfen wir großen Unternehmen wie Mercedes-Benz, E.ON, Roche, Postbank, Bosch und anderen auf dem Weg, ihre Botschaften in digitalen Videos an ihre Zielgruppen heranzutragen. Vielen Firmen ist noch gar nicht bewusst, wie leicht wir ihre Kommunikationsprobleme mit unseren Videos lösen können.



DMR: *Welche Branchen gehören aus Ihrer Sicht zu den Trendsettern der digitalen Welt und wo sehen Sie Potenzial, das aber bei weitem noch nicht ausgeschöpft ist?*

J. Schmelzle: Ich glaube, das Thema „Bildung" im Allgemeinen wird die digitale Zukunft entscheidend prägen. Die technischen Errungenschaften der letzten 15 Jahre haben unser Sozialverhalten verändert, unsere Seh- und Hörgewohnheiten. Sie werden auch unseren Begriff des Lernens neu definieren. Früher stand ein Professor im Hörsaal und gab sein Wissen an eine kleine Gruppe von Studenten weiter. Heute gibt es im Netz so genannte MOOCs (Massive Open Online Courses), bei denen sich Lernende vernetzen, gegenseitig austauschen und im Selbstlernprozess voneinander profitieren. Und das ist nur ein Beispiel von vielen. Die digitale Welt ist kein digitales Abbild der alten Welt, sie wird anders sein.

DMR: *Haben Sie ein Lieblingsthema?*

J. Schmelzle: Wir haben schon mehrere tausend Erklärvideos für verschiedenste Branchen produziert. Es ist kaum möglich, einzelne Clips miteinander zu vergleichen. Am Ende ist jede simpleshow ein Einzelstück und ich freue mich immer, wenn der Kunde begeistert ist. Mir fällt dazu ein Keksherstellerein, dessen Clip wir spontan mit dem Krümelmonster als Handmodel gedreht haben. Bei der Abnahme ist er vor Lachen vom Stuhl gefallen! Auch das beweist wieder: Oft sind es eben die einfachen Dinge im Leben...

simpleshow ist Marktführer für Erklärvideos. Seit der Gründung im Jahr 2008 hat das Unternehmen mehrere tausend Videos für Kunden in mehr als 50 Sprachen produziert – darunter globale Akteure wie Microsoft, eBay, Audi, Deutsche Bank und Novartis. Bekannt geworden ist simpleshow mit der von ihr maßgeblich geprägten Papier-Legetrick-Technik. Heute bietet das Unternehmen Erklärvideos in verschiedenen Formaten, die komplexe Sachverhalte innerhalb weniger Minuten vermitteln. Eine eigene Academy garantiert die fundierte Ausbildung aller Teammitglieder. Die über 100 Mitarbeiter sind in Berlin, Stuttgart, Luxemburg, New York, Singapur, Hongkong und London tätig.