



Was Petra Lammers mit ihrer Neugründung onto[story] vorhat und was der Story Driven Transformation Process bedeutet



Petra Lammers (Foto: onto[story])

Warum aus onliveline onliveline.next und onto[story] wurde

Petra Lammers, Yuuki und der Story Driven Transformation Process

ONLIVELINE VON PETRA LAMMERS UND NORWIN KANDERA ZÄHLTE JAHRELANG ZU DEN KREATIVSTEN AGENTUREN IN DER LIVE-KOMMUNIKATION UND RÄUMTE MIT IHREN PROJEKTEN BEI VIELEN NATIONALEN UND INTERNATIONALEN AWARDS AB. ENDE LETZTEN JAHRES ERFOLGTE DANN DIE TRENnung VON LAMMERS UND KANDERA. WIR WOLLTEN WISSEN, WARUM? UND WIE DIE STORY NUN WEITERGEHT?

BlachReport: onliveline ‚classic‘ gibt es nicht mehr. Warum? Und gibt es weiterhin eine Zusammenarbeit mit Norwin Kandra?

Petra Lammers: Ja, onliveline gibt es in dieser Form nicht mehr. Wir haben die Firma aufgeteilt: Norwin Kandra arbeitet unter onliveline.next mit Fokus auf Positionierung und VR als Produkt. Ich konzentriere mich mit onto[story] auf Transformation und strategisches und collaboratives Storytelling. Wir arbeiten weiterhin zusammen, wo es sinnvoll ist, und der Austausch bleibt freundschaftlich.

BlachReport: Wie haben die bisherigen Auftraggeber auf die Veränderung reagiert?

Petra Lammers: Für unsere Kunden hat sich kaum etwas geändert, da sie ohnehin eher mit jeweils einem von uns beiden verbunden waren. Auch intern war der Split recht einfach – die Zusammenarbeit bleibt eng, und die Kunden haben uns weiterhin ihr Vertrauen geschenkt.

BlachReport: Sind die Mitarbeiter weiter an Bord?

Petra Lammers: Ja, alle sind geblieben. Es war eine faire Aufteilung, die weitgehend den bisherigen Projektzuordnungen entsprach. Zwei Mitarbeiter haben sich noch einmal neu orientiert, aber insgesamt war die Trennung sehr harmonisch.

BlachReport: Was macht onto[story]? Welche Leistungen bietet ihr an?

Petra Lammers: Unser Kern ist der Story Driven Transformation Process. Unternehmen haben oft Strategien, die sie kommunizieren, aber die

Team
(Foto: onto[story])

Umsetzung bei den Mitarbeitern bleibt aus. Wir nutzen kollaboratives Storytelling, um diese Strategien erlebbar zu machen.

Der Prozess beginnt mit der Definition eines ‚Nordsterns‘ als Synonym für eine Orientierung, die den Weg weisen kann. Anschließend entwickeln wir Formate, die Mitarbeiter aktivieren und involvieren. Ergänzt wird das durch eine Value Data Analysis, die Daten und Feedback auswertet und das Storytelling entsprechend anpasst.

BlachReport: Was bedeutet Story Driven Transformation konkret? Und wie nutzt ihr datengetriebene Analysen?

Petra Lammers: Ich komme aus der Theaterdramaturgie. Dort analysieren wir Material, verdichten es zu einer Story und bringen es in eine klare Struktur. Genau diesen Ansatz übertragen wir auf Transformationsprozesse in Unternehmen. Veränderung wird nicht nur kommuniziert, sondern in einem narrativen Prozess schrittweise umgesetzt und erlebt.

Daten helfen uns dabei. Wir messen, wie gut Inhalte verstanden werden, welche Begriffe häufig genutzt werden und wo es Widerstände gibt. Künftig setzen wir verstärkt KI-gestützte Analysen ein, um diese Prozesse zu optimieren.

BlachReport: Eventanalyse mit KI-Unterstützung ist gerade ein aktuelles Thema, das überall diskutiert wird. Ist das vergleichbar mit eurem Ansatz?

Petra Lammers: Ja, aber wir gehen darüber hinaus. Wir begleiten Kunden strategisch, nicht nur punktuell bei Veranstaltungen. Ein Beispiel: Wir coachen Redakteure auf einer internen Plattform eines Kunden, analysieren die Reichweite von Beiträgen und untersuchen semantische Zusammenhänge sowie strategische Implikationen.

Wir identifizieren, welche Begriffe mit der Unternehmensstrategie verknüpft werden und wie diese verstanden werden. Unsere Analysen gehen damit über klassische Sentiment-Analysen hinaus.

BlachReport: Kann jede Organisation diese Methode nutzen?

Petra Lammers: Grundsätzlich ja. Besonders in wirtschaftlich herausfordernden Zeiten ist es entscheidend, dass Maßnahmen nachweisbar einen echten Effekt haben. Unsere Analyse zeigt nicht nur, ob eine Strategie erfolgreich ist, sondern auch, warum sie funktioniert oder nicht. Das hilft Unternehmen, gezielt nachzusteuern und ihre Transformation erfolgreich zu machen.

BlachReport: Ihr bewertet also auch die Wirkung von Events und Vorträgen?

Petra Lammers: Genau. Wir können zum Beispiel messen, ob eine Botschaft ankommt und – wenn es so ist – warum nicht. Dabei geht

es aber nicht nur um aufwändige technische Set-ups mit Gesichtsanalysen. Manchmal reicht ein Fragebogen, um ein valides Ergebnis zu erzielen. Das Kosten-Nutzen-Verhältnis ist immer ein entscheidender Faktor.

BlachReport: Was sind eure ersten Projekte bei onto[story]?

Petra Lammers: Wir haben die Kunden von onliveline nahtlos übernommen und starten direkt mit großen Projekten. Beispielsweise unterstützen wir einen großen Logistikkonzern bei seiner Tagung im März, die strategische Impulse setzen soll. Für einen Pharmakonzern arbeiten wir gerade an der digitalen Transformation und ihrem Jahresauftakt.

Parallel entwickeln wir digitale Formate weiter, darunter unsere 3D-KI-Charaktere. Wir setzen sie insbesondere bei der digitalen Transformation und KI-Coaching ein. Yuuki zum Beispiel arbeitet bei einem Pharmakonzern als Trainerin und Moderatorin.

BlachReport: Wie kann man sich Yuuki vorstellen?

Petra Lammers: Yuuki ist eine digitale 3D-Figur, die zweidimensional projiziert wird. Sie ist fester Bestandteil des Unternehmens, hat einen offiziellen Headcount im Organigramm und tritt in Meetings oder auf Events auf. Sie hilft, Silos aufzubrechen und die digitale Transformation erlebbar zu machen.

Durch die enge Verknüpfung mit KI ist Yuuki in der Lage, dynamisch zu interagieren und sich weiterzuentwickeln. Wir optimieren sie gerade, um ihre Wirkung weiter zu steigern.

BlachReport: Ist Yuuki ein exklusives onto[story]-Produkt?

Petra Lammers: Ja und nein. Yuuki ist fest bei Takeda als Mitarbeiterin integriert, kann aber auch als Speakerin auftreten. Wir haben mit Takeda eine Vereinbarung, dass sie außerhalb des Unternehmens aktiv sein darf, solange sie ihre interne Rolle beibehält.

BlachReport: Hat sich Yuuki strategisch entwickelt oder eine Eigendynamik entfaltet?

Petra Lammers: Beides. Sie wurde ursprünglich als Instrument für die digitale Transformation und Lernen entwickelt, war aber von Anfang an so offen gestaltet, dass sie sich weiterentwickeln konnte.

Mittlerweile tritt sie auf Kongressen, wie dem Change Congress vom Handelsblatt, auf, wird von Teams in Unternehmen aktiv genutzt und ist ein fester Bestandteil der Unternehmenskultur geworden. Das zeigt, wie starke Narrative Transformation beschleunigen können.

BlachReport: Vielen Dank für das Gespräch.