



# Business Intelligence – Reporting der nächsten Generation

*Mit dem richtigen Information Design  
zu erfolgreichen Reporting Applikationen*

*Erhalten Sie einen Leitfaden, um Ihre Business Intelligence Anwendungen erfolgreich im Unternehmen zu platzieren und sehen Sie, wie Sie durch die Berücksichtigung der wichtigsten Erfolgsfaktoren und der Einhaltung von Best Practices ein Reporting aufbauen und konkret optimieren können.*

## Ein modernes Reporting stellt neue Anforderungen an das Information Design!

Eine Kernaufgabe der Fachbereiche in Unternehmen besteht in der Erfolgsmessung Ihrer operativen Tätigkeiten und Projekte. Key Performance Indicators (KPI) machen dabei den Grad der Effektivität und Effizienz sichtbar. Aus diesen sowohl bereichs- als auch managementbezogenen Anforderungen entstehen regelmäßig Monitorings, Standardberichte und interaktive Dashboards. Ein Unternehmensreporting ist eine Visualisierung unternehmerisch relevanter und bedeutungsvoller Informationen, die in ihrem Design besondere Anforderungen erfüllen muss, um relevante Sachverhalte in einem sich rasant veränderten Geschäftsumfeld auf dem ersten Blick identifizieren zu können. Da alleine das Design von Visualisierungen für Missverständnisse und Fehlinterpretationen verantwortlich sein kann, ist in der Business Intelligence (BI) eine durchdachte Herangehensweise in der Informationsvisualisierung erforderlich.

Über diese Erkenntnis kristallisieren sich Erfolgsfaktoren heraus, die für eine nachhaltige Implementierung des Reportings zu berücksichtigen sind. In der Konzeption müssen die Bedürfnisse und Erwartungen der Anwender berücksichtigt werden. Die erhobenen zusammengetragenen Anforderungen zum Reportlayout, zu Navigationsstrukturen, den darzustellenden KPIs und notwendigen Datenanbindungen bilden eine sogenannte Informationslandkarte ab. Aus dieser Übersicht leiten sich anhand Gestaltungsrichtlinien und Best-Practices das Layout und die Informationsobjekte ab. Ein ausgewogenes Information Design ist durch Ansätze der Verdichtung, der Vereinheitlichung und dem Platzieren von Botschaften realisierbar – das BI Reporting der nächsten Generation.

## Die BI-Anwendergruppen kennen

Generell gilt für ein modernes Reportdesign, dass die Bedürfnisse aller Anwendergruppen im Top-Down-Ansatz analysiert und als ein Teil der Reportinglösung umgesetzt werden. Dieser Personenkreis unterscheidet sich in Informationskonsumenten und Analysten.

Analysten erwarten neben standardisierten Report- und Dashboardlösungen ein höheres Maß an Self-Service-Werkzeugen und Flexibilität bei der Durchführung von Ad-hoc-Analysen. Die Informationskonsumenten fragen nach schnell zugreifbaren Berichten, die beispielsweise für leitende Management-Funktionen intuitiv handhabbar (Usability) und bedarfsgerecht aufbereitet sind.

## KPIs und Data Mart Design

Basis aller BI-Reportings sind die zu visualisierenden KPIs. Sie messen die Effektivität und Effizienz eines Unternehmens und bilden sich aus Metriken und abgeleiteten Daten. Das Informationsangebot definieren die Datenbestände der eingesetzten DWHs bzw. Data Marts. Fachliche Anforderungen mit den Datenhaltungskonzepten zu verknüpfen ist daher eine Grundvoraussetzung der Bottom-Up-Voranalyse.

## Die Informationslandkarte strukturiert das BI-Reporting

Ergebnisse der Top-Down- bzw. der Bottom-Up-Betrachtung konsolidiert die Informationslandkarte. Sie verknüpft die fachlichen und technischen Anforderungen und deckt insbesondere die Bereiche Layout, Navigation, KPIs und Datenbasis ab. An dieser Stelle ist es entscheidend Zugriffsprozesse auf Informationen und Bereitstellungsprozesse der Daten gegenüberzustellen. Für die Anwendung der Gestaltungsrichtlinien und Best Practices des Information Designs ist die Frage zu beantworten, welche Endgeräte (z.B. Desktop-PC oder Mobile Tablet) und welche Dokumententypen (z.B. Druckmedien, Webdokumente und Office-Formate) die BI-Lösung bereitstellen soll. Auch die fachlichen Einstiegspunkte (Portal) der

Anwendergruppen kartographiert solch eine Landkarte.

## Layout der Datenbereiche

Stehen die Einstiegspunkte fest, kann das Reporting auf der Layoutebene geplant werden. Auf einem höheren Level reihen sich Selektions-, Navigations- und Datenbereiche aneinander. Je nach Präsentationsmedium empfiehlt sich eine differenzierte Anordnung. Im Mittelpunkt der Visualisierung steht die Abbildung des Datenbereichs. In einem Rasterplan finden die verschiedenen Diagramm- oder Tabellenobjekte ihre Position. Die zentralen Informationsobjekte sind rechtsseitig auszurichten, wobei unterstützende Informationen und zusätzliche Diagramme auf den linken und unteren Bereichen zu organisieren sind.

## No-Scroll und auf einem Blick

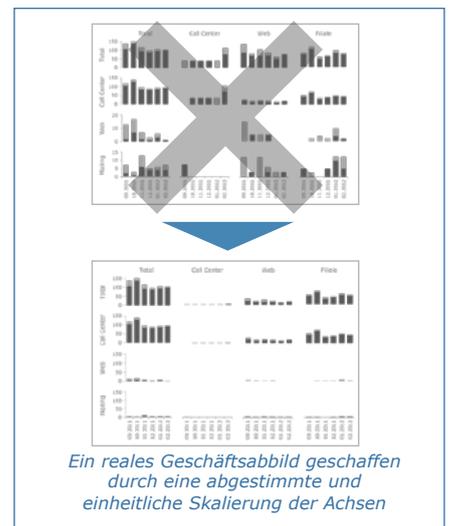
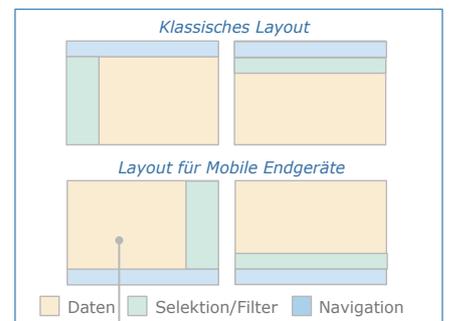
Desweiteren ist der Anspruch an ein Report alle KPIs, alle relevanten Informationen sowie alle Visualisierungen unmittelbar sichtbar zu machen – ohne der Notwendigkeit zu scrollen. Diese Aufbereitung erleichtert die direkte Erfassung der wichtigen Inhalte und vermeidet den Verlust wertvoller Zusammenhänge.

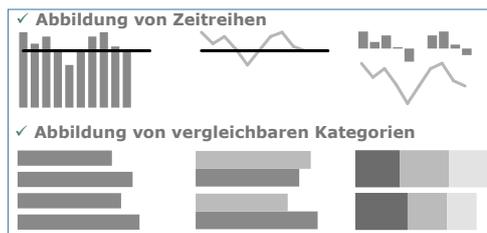
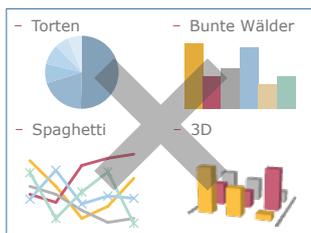
## Einfachheit anstatt bunter

### Diagramme

Ein Fallstrick vieler Visualisierungen ist die Überfrachtung und der falsche Einsatz von Farben. Oft stehen Torten- und Balkendiagramme mit irritierender Farbgebung oder 3D-Effekten im Mittelpunkt. Der bewusste Verzicht auf diese dekorativen Elemente fördert die Aussagekraft der KPIs und Informationen – weniger ist mehr.

Neue Wege der Visualisierung wie Schwellwertlogiken, Microcharts, Sparklines und Bulletcharts übertreffen die bekannten und klassisch eingesetzten Visualisierungsansätze. In der Kombination mit Tabellen ergeben sich beeindruckende und wertvolle Einblicke in die Aktivitäten eines Unternehmens.





## Die Verdichtung verschiedener Informationen verknüpft Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge

Das Mittel der Verdichtung bewirkt den Effekt, in Beziehung stehende Sachverhalte und Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge aufzudecken. Das Reportformat sollte vollständig ausgefüllt werden, indem mehrere Informationsobjekte nebeneinander stehen. Einen höheren Grad an Informationsvielfalt erzielen Reports durch Konsolidierung und dem Einsatz komprimierter Diagramme. Die Wahl kleinerer Schriften und das Minimieren von Leerräumen können dazu beitragen. Bei größerer Informationsdichte ist es deshalb von Bedeutung, die fachlich logische Reihenfolge zu berücksichtigen. Es sei aber in diesem Sinn hervorzuheben, dass der gewählte Verdichtungsgrad nicht dem Grundsatz der Übersichtlichkeit überwiegt.

### Botschaften vermitteln und in der Visualisierung verankern

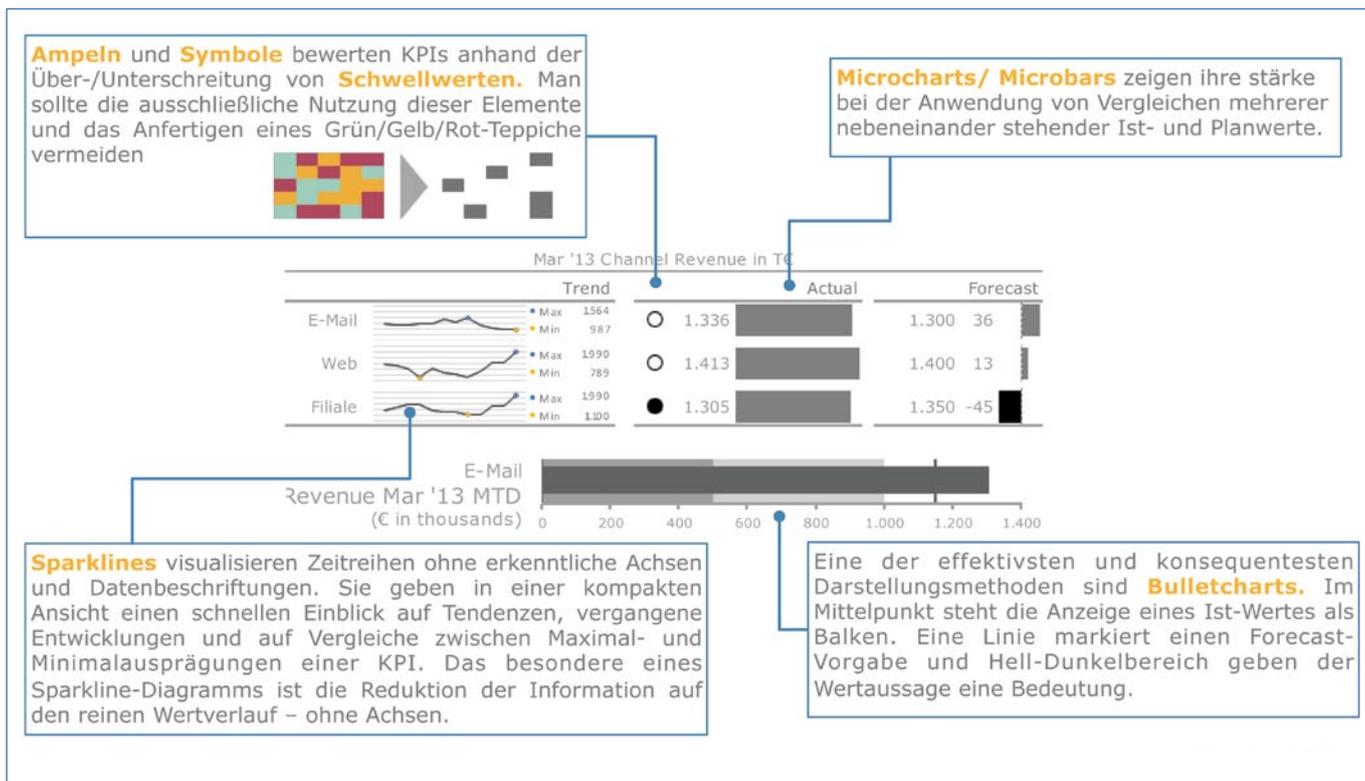
Informationsobjekte wie Diagramme, Tabellen und weitere Bausteine eines Reports erklären Sachverhalte und zielen darauf ab, dem Anwender eine konkrete Botschaft zu vermitteln. Diesen Mehrwert schaffen prägnante Titel und zusätzliche Kommentare sowie Fußnoten.

In der Praxis bewähren sich Auswertungen über kategorische Dimensionen (z.B. Kundensegmente) durch horizontal ausgerichtete Balkendiagramme. Bei Zeitreihen (z.B. Umsatzentwicklung) sind wiederum vertikal ausgerichtete Balkendiagramme oder Liniendiagramme zu bevorzugen. Sogenannte „Spaghetti-Diagramme“ – Liniendiagramme mit

unübersichtlichen Kategorien – sollten hingegen vermieden werden, da für den Betrachter die inhaltlichen Zusammenhänge nicht mehr erkennbar sind.

### Einheitliche Skalierung der Datenvisualisierung vereinfacht den Zugang zu den Informationen

Um Informationen vergleichbar und richtig zu interpretieren, ist auf das Konzept der Vereinheitlichung und Standardisierung zu achten. Der Einsatz einheitlicher Skalierungsmaßstäbe bzgl. vergleichenden Zeitdimensionen und kategorischen Ausprägungen erleichtern den Zugang auf die Antworten der unternehmerischen Fragestellungen



## Anwenderakzeptanz durch

### frühzeitige Involvierung

Eine überzeugende Report-Design-Entwicklung involviert den Anwender in jeder einzelnen Projektphase. Denn nur er gibt vor, welche Fragen er beantworten haben möchte. Er kennt die bestehenden Auswertungen und kann die Relevanz der Informationen am besten bewerten.

Eine optimale Einbindung der Anwender entsteht bei ganzheitlicher Betrachtung der vier Kernelemente: Effektivität, Effizienz, Zufriedenheit und User Experience. Unter Einbezug dieser Messgrößen in den Test der Nutzerfreundlichkeit ist die dringend erforderliche Anwenderzufriedenheit und -akzeptanz sichergestellt.

Die Cintellic Consulting Group ist als Beratungshaus spezialisiert auf die Bereiche Customer Experience Management, Customer Relationship Management, Marketing Operations Management, Kampagnenmanagement und Business Intelligence. Ihre Mitarbeiter besitzen langjährige Erfahrung in der Strategie-Entwicklung sowie in den Bereichen Prozessoptimierung und Customer Insights. Cintellic verbindet strategisches Know How mit Kompetenz im Bereich der Datenanalyse und Business Intelligence und bietet Konzeptentwicklung und Umsetzung aus einer Hand.

## Mockups und Rapid Prototyping

So bewährt es sich, frühzeitige und über alle Phasen hinweg gemeinsam visuelle Prototypen zu schaffen. In Workshops gemeinsam erarbeitete Flipcharts, auf Office-Lösungen basierende Übersichten und Mockups unterstützen dabei. Somit können Endanwender und BI-Entwickler Resultate frühzeitig und gemeinsam diskutieren, um eine für alle Anwendergruppen zufriedenstellende und effiziente Reporting Applikation agil zu implementieren.

## Cintellic Visual BI Solutions

Lernen Sie das Know How von Cintellic kennen. Erfahren Sie anhand praxisnaher Use Cases die Potenziale erfolgreicher Business Intelligence und Analyse-Applikationen und vergewissern Sie sich über unsere Philosophie eines effizienten Designs von KPI-Visualisierung.

## Campaign Performance Cockpit

Mit dem innovativen Campaign Performance Cockpit hat Cintellic einen innovativen und mobilen Ansatz für ein Kampagnenreporting entwickelt. Mit diesem Werkzeug erkennen Sie die Performance Ihrer Kampagnen auf einem Blick – immer und überall. Sie navigieren mit einem Knopfdruck oder „swipen“ sich durch eine Vielfalt relevanter Informationen und KPIs und analysieren im Detail die Effizienz und Effektivität Ihrer Kundenansprachen. Das Cockpit stellt wesentliche Informationen bereit, um schnell und proaktiv auf Trends und Response in Ihrer Multi-Kanal-Umgebung im Out- sowie Inbound zu reagieren. Mit dieser preisgekrönten Lösung erhalten Sie ein Werkzeug mit neuen Einblicken in Ihr Kampagnenmanagement.

## Ihre Ansprechpartner



**Dr. Jörg Reinhardt**

*Geschäftsführer*

Cintellic Consulting Group

m +49 151 40 01 59 34

t +49 228 92 65 18 20

joerg.reinhardt@cintellic.com



**Stephan Klöckner**

*Senior Manager*

Cintellic Consulting Group

m +49 171 90 03 463

t +49 228 92 65 18 20

stephan.kloekner@cintellic.com

### Cintellic GmbH

Remigiusstraße 16

53111 Bonn

t +49 228 92 65 18 20

info@cintellic.com

www.cintellic.com