

Die Design-Dimension: Strukturierung, Aufbau, Gestaltung und Präsentation von Berichten

Holger Gerhards

Holger Gerhards ist Gründer und Geschäftsführer der gmc² gerhards multhaupt consulting GmbH. Das Unternehmen bietet eine Beratung für Business Intelligence, die erfolgreich betriebswirtschaftliche Expertise mit IT-Wissen kombiniert. Zusammen mit seinem Geschäftspartner Stephan Multhaupt leitet Herr Gerhards ein rund 15-köpfiges Team, bestehend aus Betriebswirtschaftlern, Wirtschaftsingenieuren und Informatikern. Die Schwerpunkte des Unternehmens liegen in den Bereichen Controlling, Reporting, Planung sowie Management-Informationssysteme und HR-Lösungen.

Vor der Unternehmensgründung verantwortete Herr Gerhards als selbstständiger Berater mehr als zehn Jahre komplexe Projekte in Großkonzernen von der Konzeption bis zur Implementierung wie den Aufbau von Management-Informationssystemen und Reporting- oder Planungssystemen.

Holger Gerhards hat nach seiner kaufmännischen Ausbildung Betriebswirtschaft an der Universität Köln studiert.

Inhalt

Zielformulierung 5

1 Grundlagen des Reporting-Designs 7

- 1.1 Zielsetzung des Reportings 7
- 1.2 Grundsätze für den Aufbau eines effizienten Management-Reportings 8
 - 1.2.1 Daten vs. Informationen 8
 - 1.2.2 Leitlinien im Reporting 10
- 1.3 Berichtsarten 14
 - 1.3.1 Periodizität 14
 - 1.3.2 Instrumente 15
 - 1.3.3 Methoden 16
 - 1.3.4 Empfänger 16
 - 1.3.5 Berichtsinhalte 16
- 1.4 Berichtsaufbau 17
- 1.5 Berichtsform 21
- 1.6 SUCCESS-Regeln 26

2 Unternehmensweite Regeln für Grafiken und Farbkompositionen 30

- 2.1 Notation 31
- 2.2 Farbkomposition 33
 - 2.2.1 Farbassoziationen 35
 - 2.2.2 Farbkontraste 36
- 2.3 Zentralisierung und Modularisierung 37
 - 2.3.1 Zentralisierung 37
 - 2.3.2 Modularisierung 39

3 Die nutzergerechte Integration von Zahlen, Fakten und Texten in das Reporting 41

- 3.1 Reporting mit Diagrammen 41
 - 3.1.1 Gestaltungsmöglichkeiten von Diagrammen 41
 - 3.1.2 Dos und Don'ts bei der Verwendung von Diagrammen 46
 - 3.1.3 Skalierung 54
 - 3.1.4 Anwendungsbeispiel 56
 - 3.1.5 Checkliste für Diagrammerstellung 59
- 3.2 Reporting mit Tabellen 59
 - 3.2.1 Gestaltungsmöglichkeiten von Tabellen 60
 - 3.2.2 Dos und Don'ts bei der Verwendung von Tabellen 62
 - 3.2.3 Anwendungsbeispiel 65
 - 3.2.4 Checkliste 67
- 3.3 Reporting mit Texten 68
 - 3.3.1 Gute Texte: Eigenschaften 68
 - 3.3.2 Textbausteine 71
 - 3.3.3 Der Umgang mit Kommentierungstexten 73
 - 3.3.3.1 Kommentare – wozu? 73
 - 3.3.3.2 Design der Kommentare 74
- 3.4 Informationsverdichtung: Konzentration auf das Wesentliche 75
- 3.5 Management-Cockpits 78

4 Vom Bericht zur Präsentation 82

- 4.1 Zielsetzung einer Präsentation 82
- 4.2 Struktur einer Präsentation 83
- 4.3 Technik 85
- 4.4 Planung 86

4.5 Während der Präsentation 87

Zusammenfassung 89

Übungsaufgaben 91

Lösungen 94

Literaturverzeichnis 100

Zielformulierung

Das Design von Berichten in der heutigen Wirtschaftswelt richtet sich immer mehr nach den Möglichkeiten moderner Softwareprogramme wie MS Excel, MS Power-Point und diverser BI-Suites, aber zu selten nach den Bedürfnissen der Empfänger. Deshalb sind Tabellen oft unübersichtlich, Cockpits zeigen zu viele, zu wenige oder verwirrende Daten und ein wenig pragmatisch gestaltetes Lay-out lenkt von den entscheidenden Informationen ab.

Selbst innerhalb eines Unternehmens gibt es häufig verschiedene Layouts, Begrifflichkeiten, unterschiedliche Definitionen von Kennzahlen sowie eine uneinheitliche Notation. Wissenschaftliche Erkenntnisse über optimale Informationsaufnahme sind kaum bekannt und die psychologische Wirkung von Farben und Symbolen wird oft unterschätzt.

In diesem Kapitel wollen wir gemeinsam erarbeiten, wie Sie die richtigen Informationen darstellen können, um die richtigen Schlussfolgerungen daraus zu ziehen.

Fundierte Entscheidungen können nur auf Basis qualitativ hochwertiger Informationen getroffen werden. Allerdings reichen diese allein nicht aus. Entscheidend ist die Art und Weise der Informationspräsentation.

In Lektion 1 wurden sechs Dimensionen eines Management-Reporting-Ansatzes vorgestellt:

1. Was wird berichtet?
2. Woher? Welche Datenlieferungen sind notwendig?
3. Wer sind die Empfänger?
4. Wann wird berichtet?
5. Womit? Welches Reporting-System wird genutzt?

Resultierend aus diesen Dimensionen stellt sich die für das Reportdesign zentrale Frage, die sechste Dimension:

Wie soll es dargestellt werden?

Mit dieser Kernfrage befasst sich die vorliegende Lektion.

Der Beginn von Kapitel 1 beschreibt die Grundlagen des Reporting-Designs. Themen sind die Zielsetzung von Reports und generelle Wirkungsweisen der Informationsaufnahme.

Erklärungen zu

- *Berichtsart* (Wann erscheint der Bericht und welche Berichtsmethoden können genutzt werden?),
- *Berichtsaufbau* (Wie kann die Argumentationskette eines Berichts aufgebaut werden?) und
- *Berichtsform* (Wie kann der Aufbau auf einzelnen Berichtsseiten aussehen?)

helfen Ihnen zu entscheiden, welche Struktur für Ihren Berichts Anlass am besten geeignet ist.

Abschließend werden die SUCCESS-Regeln von Prof. Dr. Ing. Rolf Hichert zu einer empfängergerechten Informationsaufbereitung erläutert.

Das zweite Kapitel geht auf die Notwendigkeit unternehmensweiter Regeln ein. Sie erleichtern Ihrem Kunden die Interpretation der dargestellten Daten und verschaffen

ihm dadurch mehr Zeit zur eigentlichen Analyse. Es wird aufgezeigt, was Sie bei der Notation und der Farbkomposition in Reports beachten sollten und wie Sie durch Einführung von Kompetenzteams die Definition und Überprüfung der unternehmensweiten Regeln zentralisieren können.

In Kapitel 3 lernen Sie, Zahlen, Daten und Texte nutzergerecht zu erstellen und erhalten Hinweise, wie Sie sie in Ihren Reports anzeigen können. Beim Reporting von Texten wird besondere Aufmerksamkeit auf die Nutzung von Kommentierungstexten gelegt. Es wird anhand von Beispielen gezeigt, wie Sie mithilfe von Informationsverdichtung alle für eine Analyse relevanten Informationen auf möglichst einer Seite darstellen können.

Manchmal reicht die ausschließliche Datendarstellung in einem Report jedoch nicht aus. Ist eine gewünschte Aktion oder Handlung das Ziel des Reportings, kann es hilfreich oder beabsichtigt sein, die Informationen in einer Präsentation darzustellen und zu erläutern. Auch wenn sich viele Grafiken und Tabellen zur Darstellung der relevanten Information in einer Präsentation eignen, muss hier noch mehr beachtet werden.

Kapitel 4 zeigt, wie man aus Reports gelungene Präsentationen erstellt, die ihr Ziel erfüllen.