

Was Sie bei Dashboards tun und was Sie vermeiden sollten

Sie haben Daten und Sie haben daraus Erkenntnisse gewonnen. Nun können Sie andere an Ihren Erkenntnisse teilhaben lassen.

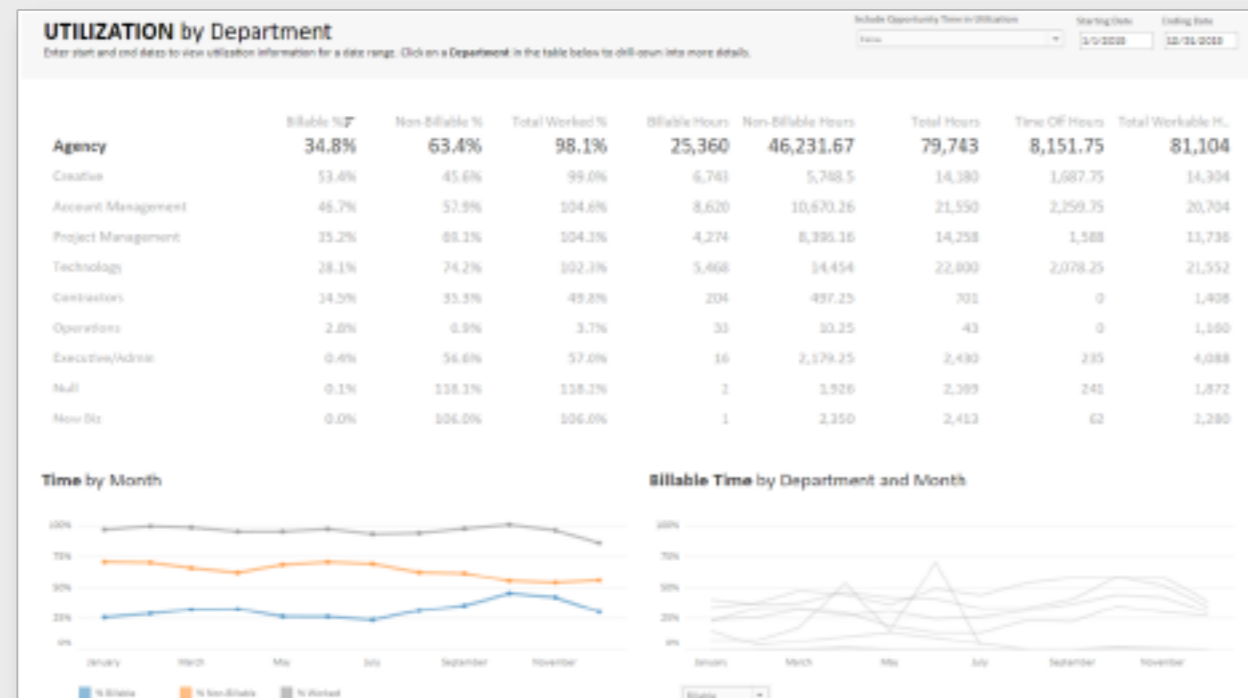
Dem Erstellen eines Dashboards steht jetzt nichts mehr im Wege.

Ein Dashboard ist das beste Werkzeug, um Erkenntnisse aus einem bestimmten Datenbestand zu vermitteln. Um aber ein wirklich großartiges – also informatives und handlungsweisendes – Dashboard zu erstellen, bedarf es mehr, als nur Aha-Momente auf die gleiche Leinwand zu zaubern. Damit Sie wirklich das Beste aus Ihrem Dashboard herausholen, müssen Sie sich einige Planungs- und Designelemente bewusst zunutze machen.

Dashboard-Bilder bereitgestellt von *The Big Book of Dashboards*
von Steve Wexler, Jeffrey Shaffer und Andy Cotgreave

Hier erfahren Sie, wie Sie am besten starten, was Sie verwenden und was Sie weglassen sollten.

Vorher:

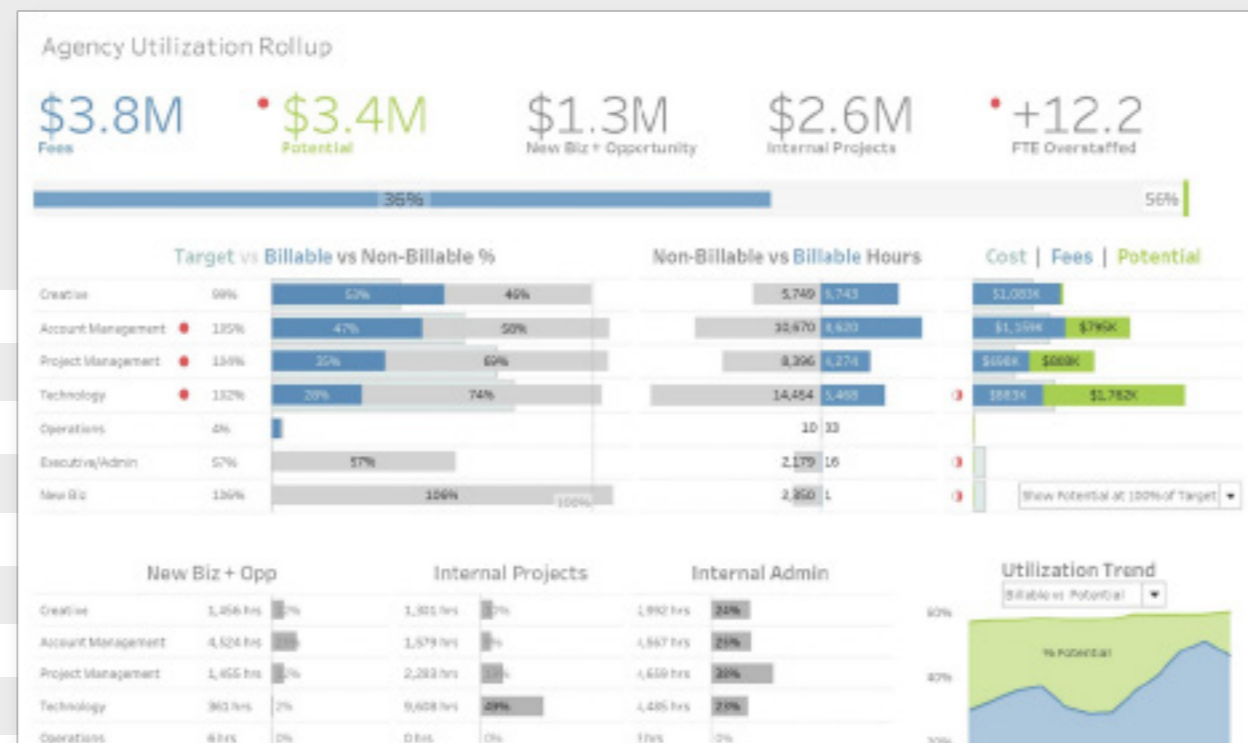


1 **Positiv**

Experimentieren, iterativ vorgehen und, am wichtigsten, Feedback einholen.

Kennen Sie diese Situation? Sie erstellen zielgerichtet ein Dashboard, aber die Person, der sie es präsentieren, weiß nicht, für was die Daten gut sein sollen oder sie arbeitet damit nicht so, wie Sie es sich vorgestellt haben.

Nachher:



Für denjenigen, der ein Dashboard erstellt, liegt es meist auf der Hand, wie der Betrachter das Tool verwenden und welchen Nutzen er daraus ziehen soll. Allerdings fehlt anderen Ihr spezieller Kontext.

Bis das Dashboard perfekt ist, kann es dauern. Dies ist oft kein Vorgang im Sinne eines „Gesagt, getan“. Neben der Durchführung von Iterationen für Ihren gewünschten Zweck, z. B. durch Änderung einer Farbe, um Elemente zu betonen, müssen Sie sicherstellen, dass Ihr Dashboard auch für andere Benutzer einen Nutzen hat. Deshalb ist ein Feedback von mehreren Personen sehr wichtig. Jeder Mensch hat eine andere Perspektive. Diese kann Ihnen jeweils bei der Entwicklung eines perfekten Dashboards helfen.

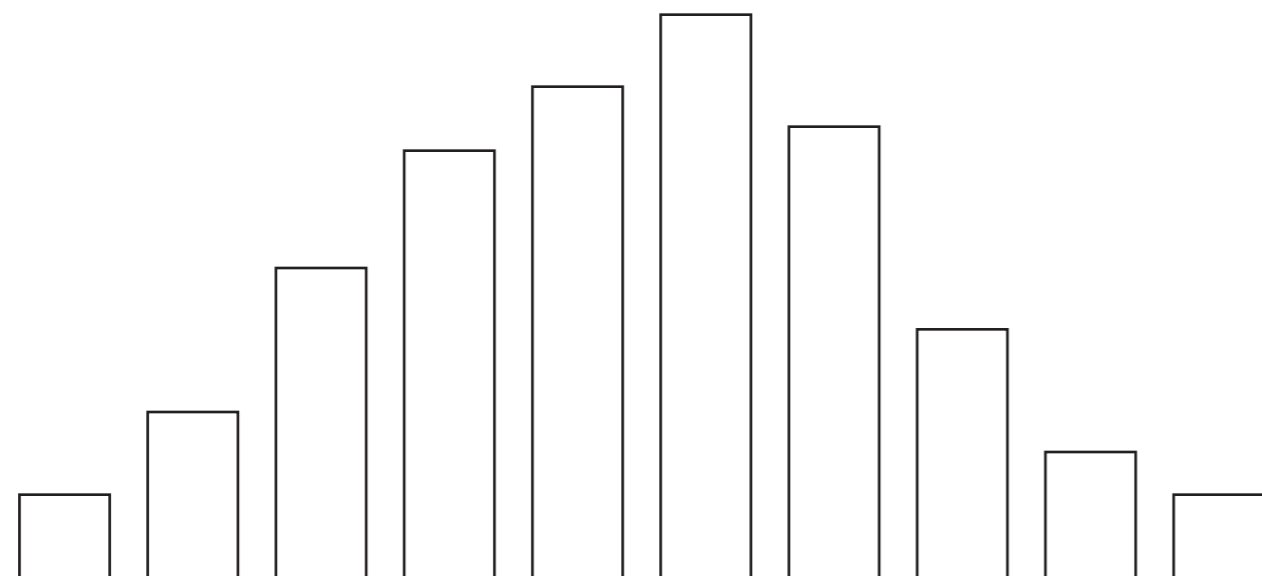
Nach einigen Iterationsrunden hat das ursprüngliche Dashboard meist eine andere Gestalt. Der Schwerpunkt liegt dann auf KPIs und dem Erstellen einer visuellen Oberfläche, die die Tabelle ersetzt.

2 Negativ

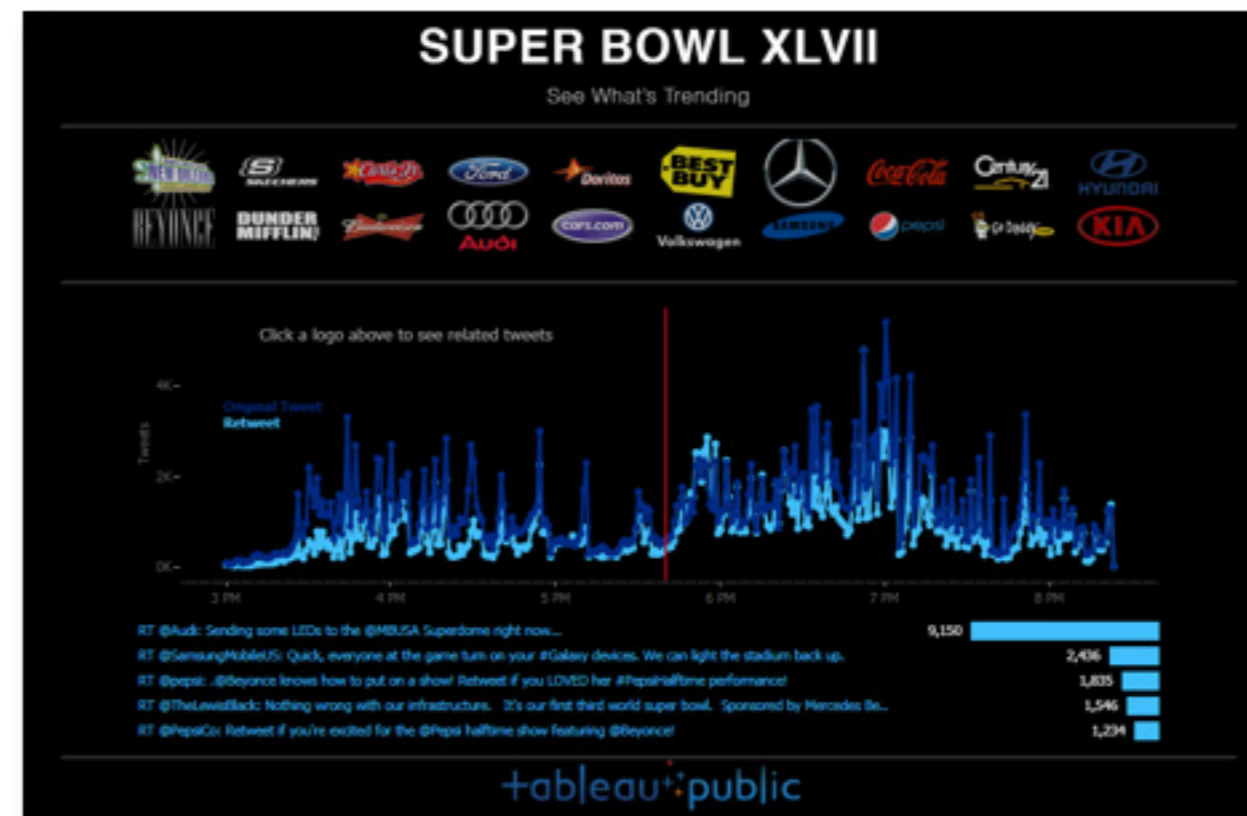
Überdimensionieren.

Es mag verlockend sein, sich eine Infografik aus einer Zeitschrift oder aus einer Website als Vorbild zu nehmen. Allerdings müssen Sie immer das Endziel Ihres Dashboards als Maßstab nehmen. Möchten Sie eine große Zielgruppe ansprechen oder nur schnell Ihre neuesten Erkenntnisse an Ihren CEO, Ihren Vorgesetzten oder Ihre Kollegen übermitteln?

In geschäftlichen Umgebungen gilt das Prinzip: Funktion geht vor Aussehen. Je einfacher, desto besser. Unkomplizierte Diagramme und einfache Farbschemata können eine packende Story erzählen. Ein sofort verständliches Dashboard übermittelt schnell die gewünschte Botschaft und stellt Ihre Kompetenz unter Beweis. Um sicherzugehen, dass Ihre Zielgruppe die Daten auch versteht, orientieren Sie sich in Ihren Dashboards am besten an visuellen Best Practices.

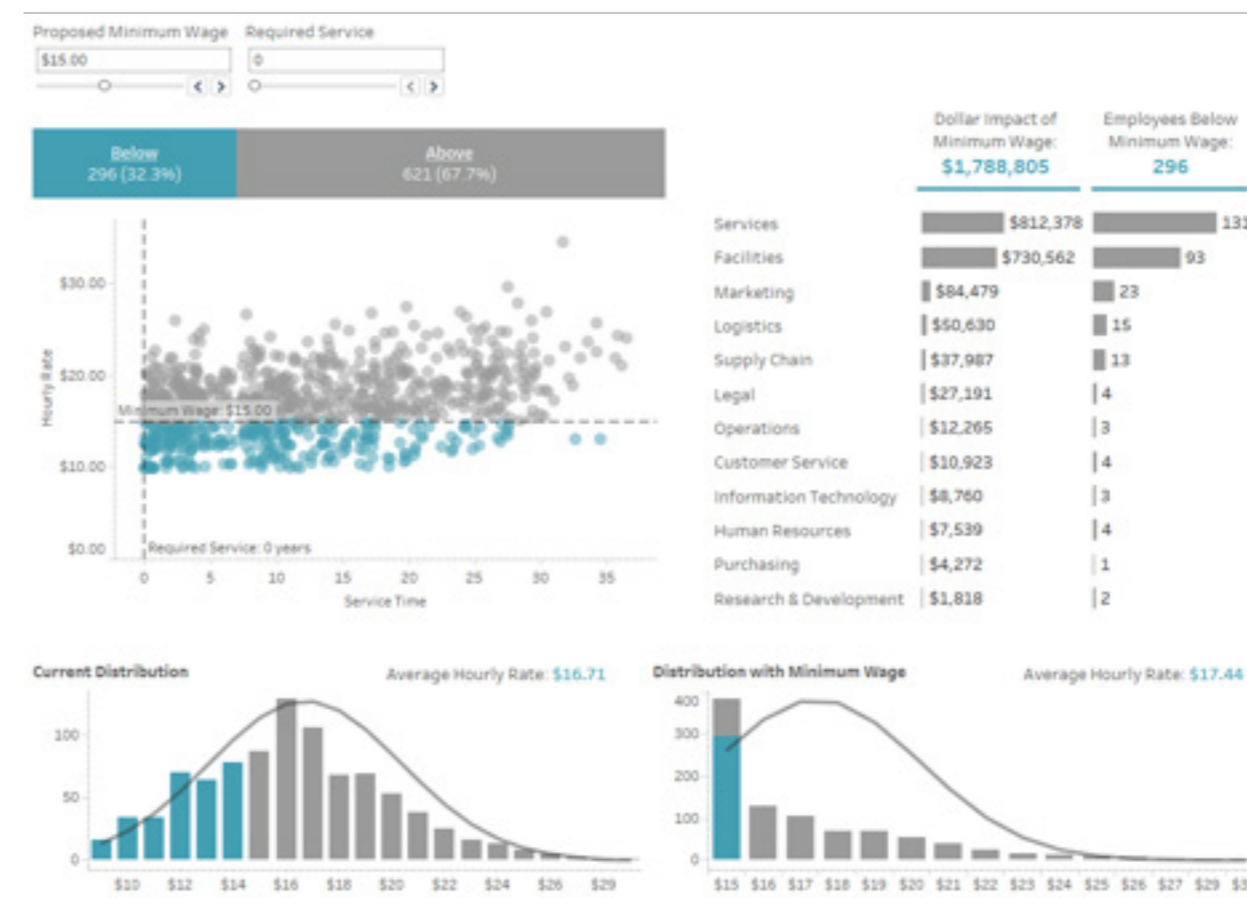


Vorher:



Dieses Dashboard ist sicher für Fußballfans eine großartige Sache. Als Vorlage für geschäftliche Szenarien ist es nicht geeignet.

Nachher:



Ein Dashboard nach dem Vorbild einer Infografik mag auffällig sein. Klare Farbenpaletten und ein tabellarisches Layout vermitteln Geschäftsdaten aber viel nachhaltiger.

3 Positiv

Vorher:



Nachher:



Helle Farben und Schriftarten, die dem Erscheinungsbild von Videospielelementen der alten Schule ähneln, machen dieses Dashboard für seine Zielgruppe attraktiver und motivieren die Supportmitarbeiter, mehr Supportfälle erfolgreich abzuschließen.

Zielgruppe berücksichtigen und benutzerorientiert gestalten.

Sie möchten Dashboards erstellen, die für Benutzer aussagekräftig sind, und ihnen damit die Möglichkeit geben, auf zentrale Informationen zuzugreifen und mit diesen zu arbeiten. Dazu haben Sie eine Vielzahl von Möglichkeiten.

Eine sehr erfolgversprechende Methode der benutzerorientierten Gestaltung Ihres Dashboards besteht darin, den Betrachter in die Visualisierung einzubeziehen. Versuchen Sie, Dashboards zu erstellen, die es Betrachtern leicht machen, sich oder ihre Abteilung, ihre Produkte, ihre Region usw. mit anderen in ihrem Unternehmen oder in ihrer Branche zu vergleichen. Wenn ihre Erfahrungen im Dashboard berücksichtigt werden, beginnen Betrachter zu verstehen, was die Daten mit ihnen tun haben, und sie werden ermutigt, die nächste Frage zu stellen.

In diesem Beispiel verfolgt der technische Support von Tableau mit seinem Dashboard einen bestimmten Zweck: ein eingespieltes Team zu mobilisieren und zu motivieren, um auf der Skala der Besten weiter nach oben zu kommen. Deshalb spricht das Dashboard nicht nur namentlich Personen an, sondern mithilfe von Videospielelementen auch die Zielgruppe insgesamt und versucht deren Aufmerksamkeit zu gewinnen. Um es noch einmal zu betonen: Es geht vor allem darum, dass Sie Ihre Zielgruppe und deren Anforderungen kennen.

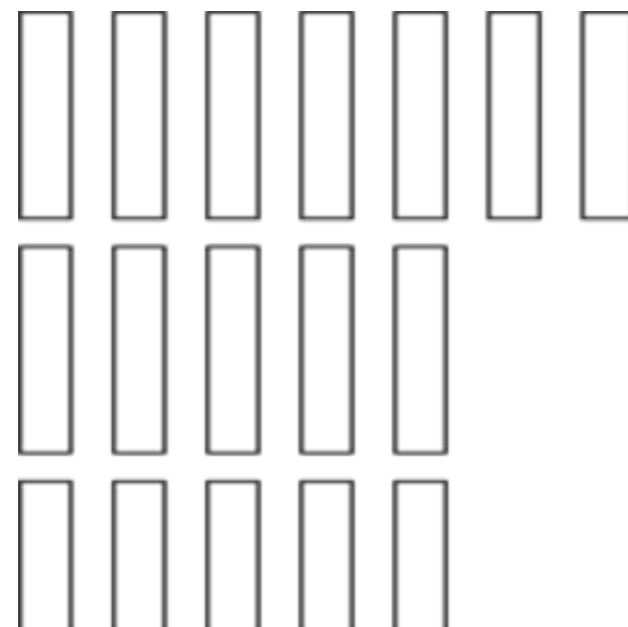
4 Positiv

Sich von Dashboards anderer Branchen inspirieren lassen.

Jede Branche hat ihre eigenen Kennzahlen und Sie werden am häufigsten Dashboards über Ihre eigenen Daten zu Gesicht bekommen. Allerdings entgehen Ihnen tolle Ideen, wenn Sie nicht über den Tellerrand Ihre Branche hinaus blicken.

Nehmen Sie das folgende Beispiel eines mobilen Dashboards, das professionellen Fußballspielern ihre Leistung in verschiedenen Bereichen aufzeigt. Das Dashboard verwendet dazu für jede Kennzahl eigene Farben: gelb für das aktuelle Spiel, rot für die letzten fünf Spiele und grau für den Rest der Saison.

Diese Technik ist erst einmal für Sportdaten sehr hilfreich. Vielleicht haben Sie aber das Gefühl, dass sie für Ihre Aufgabenstellungen nicht geeignet ist. Der Ansatz ist aber letztlich nur eine Methode, um ein Ereignis oder eine Kategorie mit anderen zu vergleichen, die auch in anderen Zusammenhängen angewendet werden kann. Der gleiche Ansatz ist beispielsweise auch für den Vergleich des Benzinverbrauchs von Pkws zweckmäßig.



Vorher:

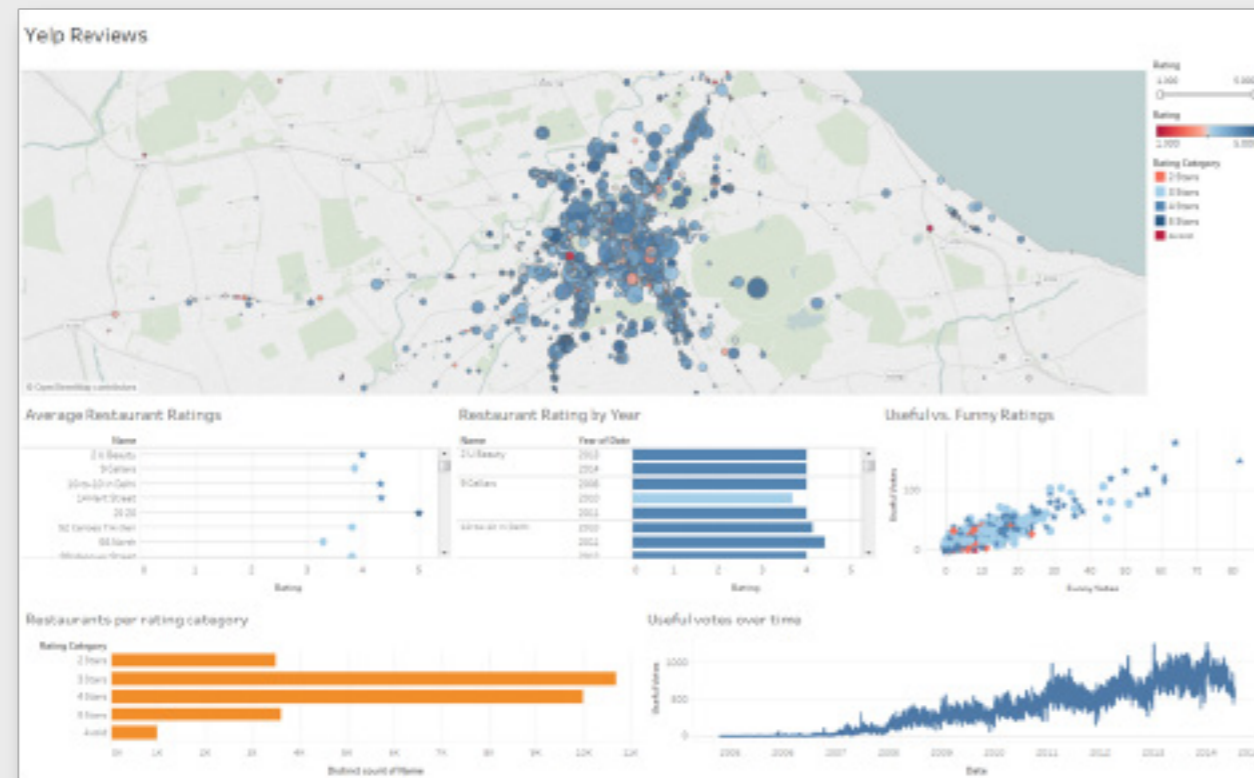


Nachher:



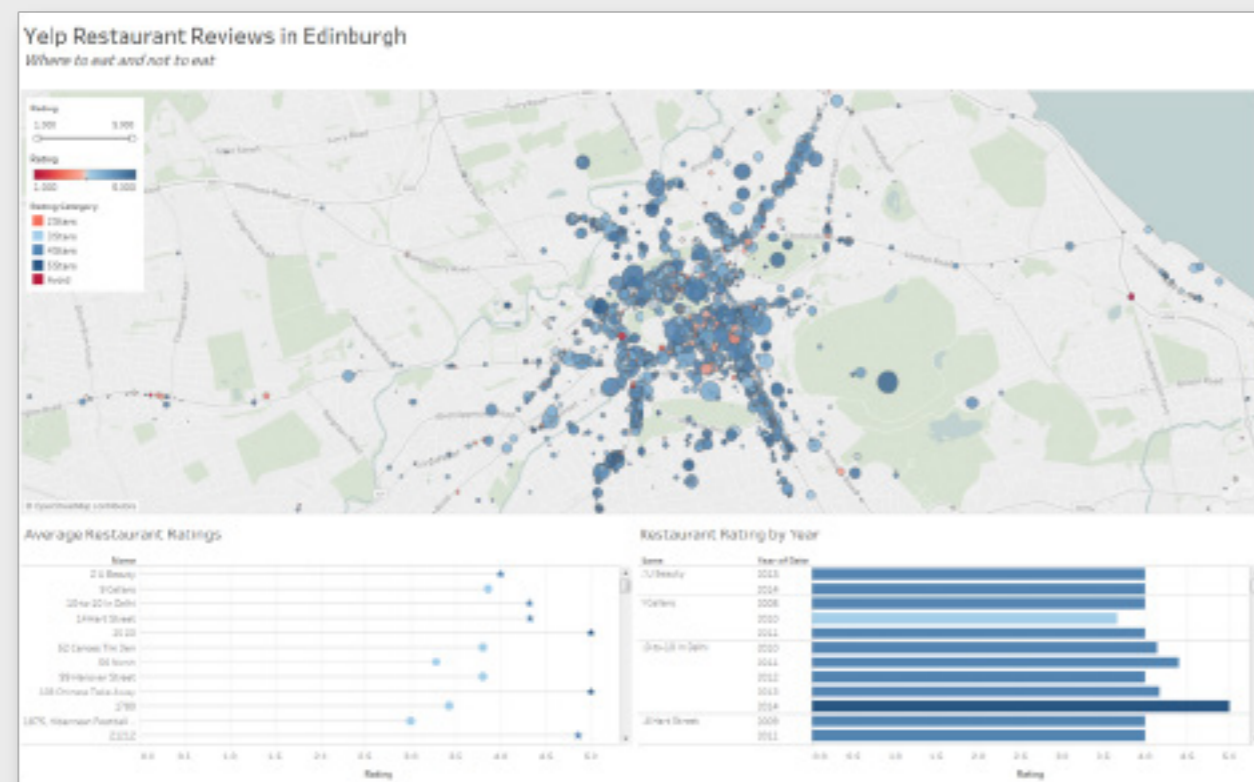
Hier wird der durchschnittliche Benzinverbrauch dargestellt. Die Farbgebung zeigt an, ob sich die Werte unter oder über dem Durchschnitt befinden.

Vorher:



Dieses Dashboard bietet eine Menge Informationen, mit denen versucht wird, zu viel auf einmal zu beantworten.

Nachher:



Durch Beschränkung des Dashboards auf drei Ansichten wird Benutzern nur die Beantwortung relevanter Fragen für ihre Entscheidung angeboten, wo sie essen gehen sollen.

5 **Negativ**

Alle Fragen auf einmal zu beantworten.

Ein Dashboard soll eine Reihe von Kernbotschaften vermitteln und nicht unbedingt alle gewonnenen Erkenntnisse auf einmal. Mit zu viel Inhalt kann ein Dashboard zu einer Informationsüberflutung für den Betrachter führen. Der Betrachter ist dann eventuell unsicher, welche Schlussfolgerungen er daraus ziehen soll, oder er entwickelt Fragestellungen, die nichts mit dem vorliegenden Thema zu tun haben.

Beschränken Sie deshalb die Informationen auf die Beantwortung einer Reihe von Kernfragen und auf die Möglichkeit, bei Bedarf weitere Fragen zu stellen. Das motiviert die einzelnen Personen, Daten selbstständig zu untersuchen, neue Erkenntnisse zu gewinnen und iterative, abgestimmte Versionen Ihrer Dashboards zu speichern.

Überlegen Sie, welche Informationshierarchie für den jeweiligen Betrachter passend ist. Auf welche ein oder zwei Fragen sucht dieser zuerst Antworten? Lassen sich diese einfach klären oder müssen die Daten genauer untersucht werden? Als Faustregel gilt dabei: Jedes Diagramm Ihres Dashboards soll jeweils genau eine Frage beantworten.

6 Positiv

Mobilgeräte beim Entwurf berücksichtigen.

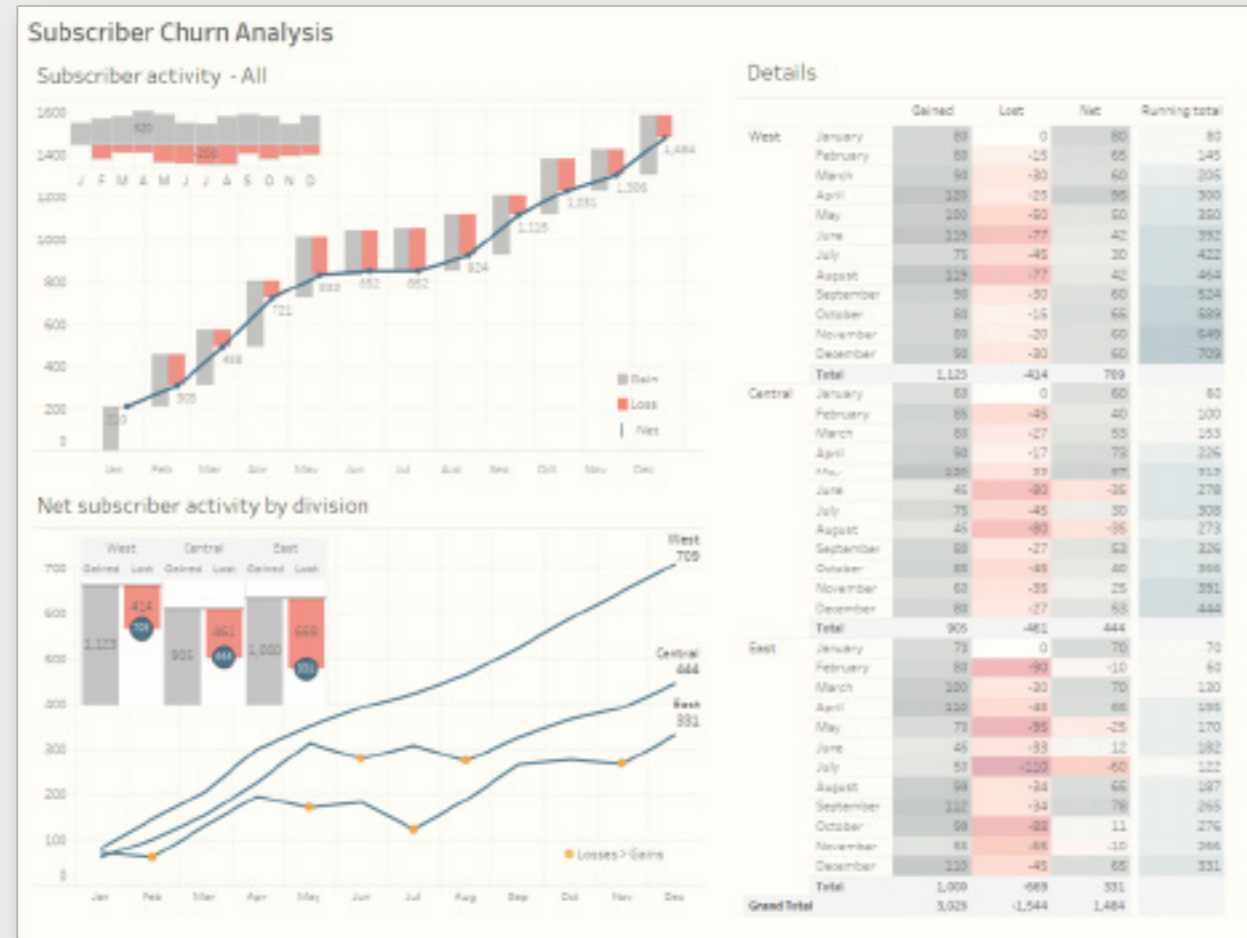
Sie möchten es Benutzern so einfach wie möglich machen, bei Bedarf die erforderlichen Informationen zu untersuchen. Das bedeutet auch, Dashboards zu erstellen, die für mobile Geräte optimiert sind.

Orientieren Sie sich an einer Führungskraft, die viel unterwegs ist. Auf welche zwei zentralen Informationen muss sie über ihr Smartphone zugreifen können? Wenn sie in einer Vorstandssitzung das Sales Dashboard nicht zur Verfügung hat, wirkt sie unvorbereitet. Wenn sie aber Zahlen abrufen und aufschlüsseln kann, ist sie mehr als überzeugend. Auch ihr Renommee erhöht sich damit.

Denken Sie für mobile Geräte an eine Anzeige im Hoch- wie im Querformat, damit Ihr Betrachter unterwegs den maximalen Nutzen aus dem Dashboard ziehen kann.



Vorher:

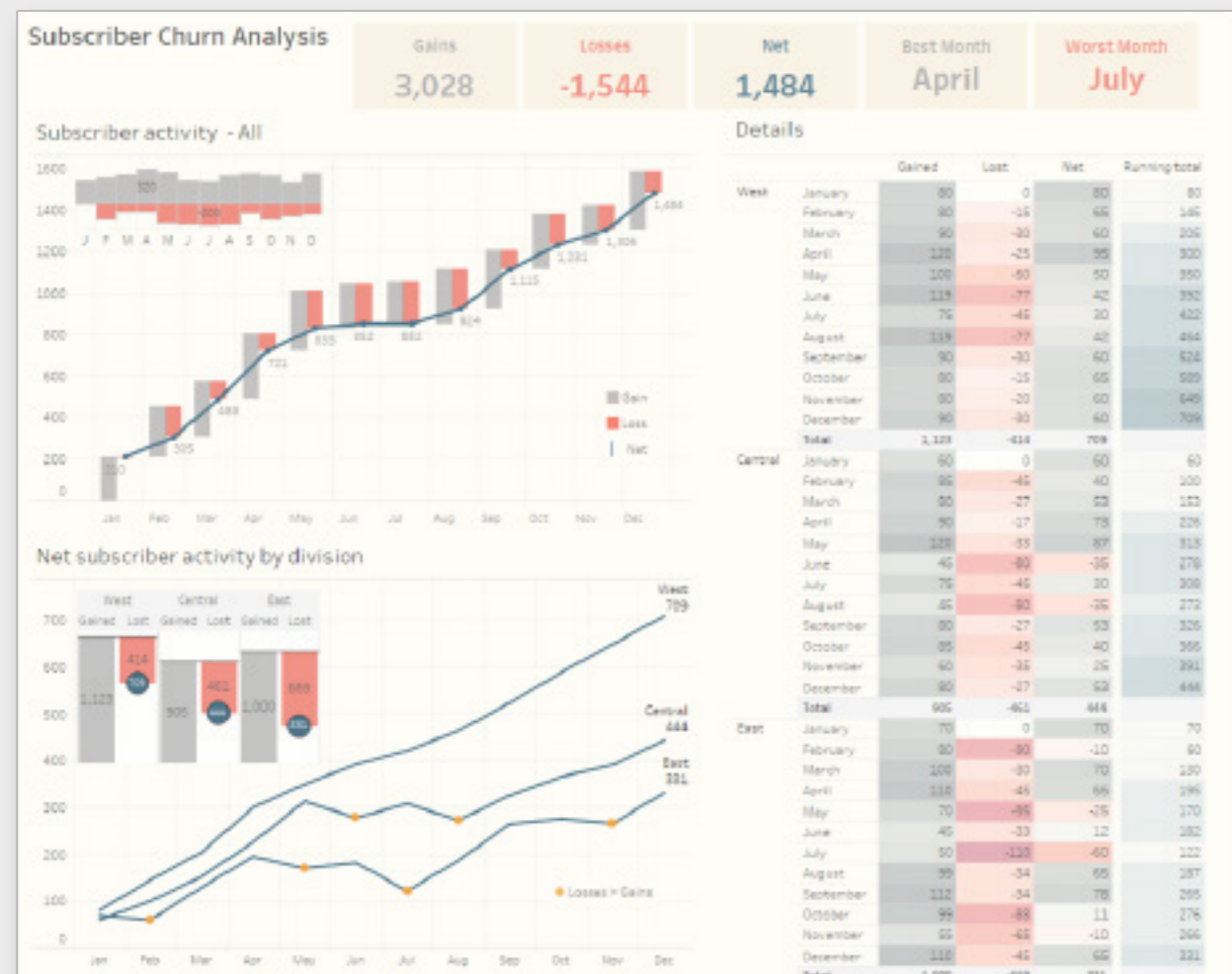


7 **Positiv**

BANs (Big-Ass Numbers) verwenden.

Diese umfangreichen zentralen Leistungsindikatoren sind Fixpunkte für Benutzer zur Untersuchung Ihres Dashboards. Sie weisen quasi unmissverständlich darauf hin, wo man am besten anfängt. Sie können als Gesprächseinstieg, aber auch als Gesprächsabschluss dienen und einen Kontext für nebenstehende Diagramme liefern. Sie lassen sich sogar für allgemeine Farblegenden verwenden.

Nachher:



Tatsächlich spricht viel dafür, dass das Auge von größeren Zahlen angezogen wird. (Denken Sie daran, dass es bei der Gewinnung der Aufmerksamkeit Ihres Betrachters noch nicht darum geht, dass er die Informationen gleich verarbeitet. Er soll zunächst einmal in die richtige Richtung blicken!)

Der Blick richtet sich automatisch auf Gewinne, Verluste und die schlechtesten bzw. besten Monate, um dem Betrachter schnelle Erkenntnisse und zentrale Botschaften zu liefern.

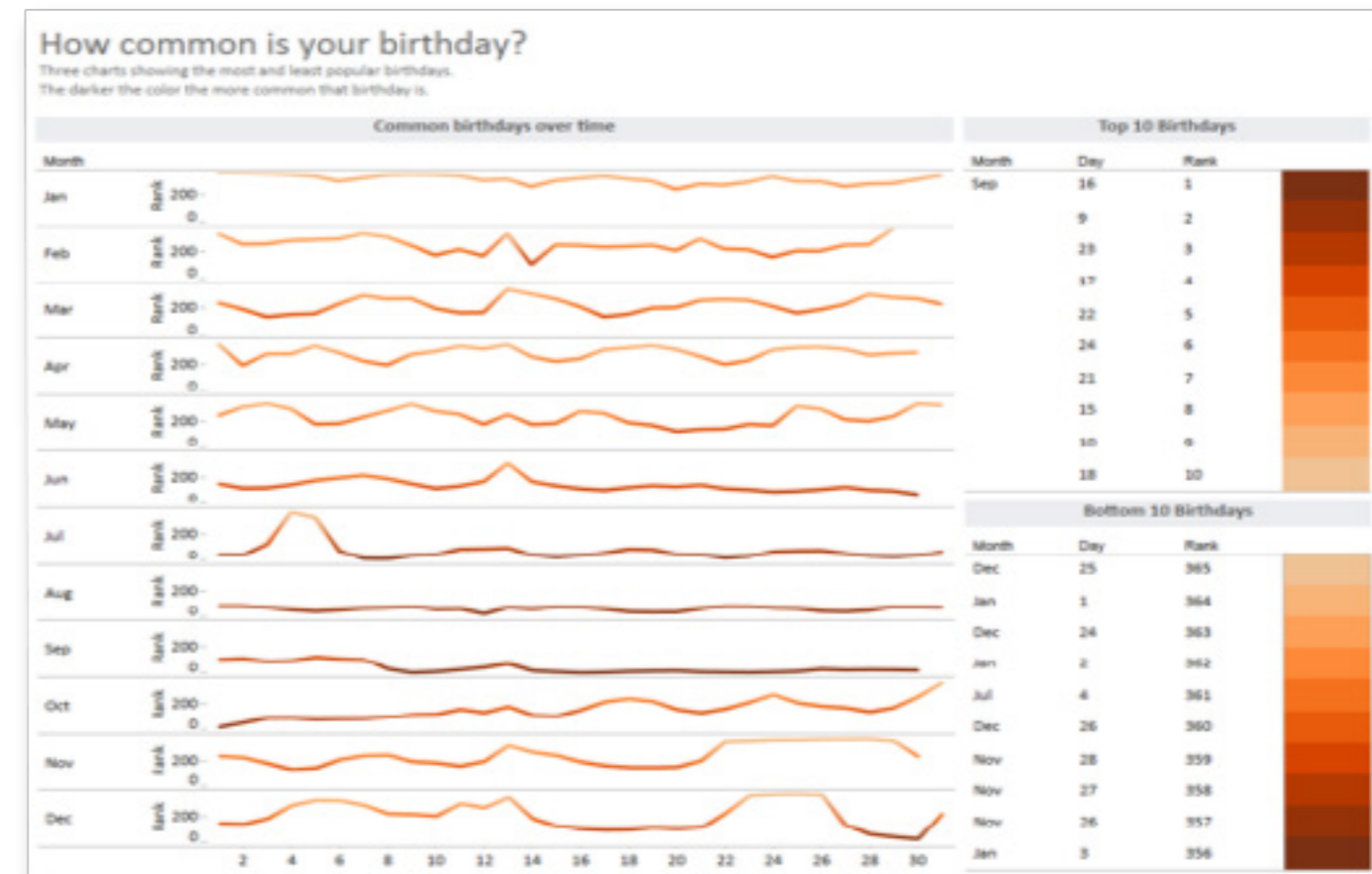
8 **Negativ**

Immer das gleiche überholte Diagramm für Ihre Daten verwenden.

Damit die richtige Story mit Ihrem Dashboard kommuniziert wird, überprüfen Sie zuerst verschiedene Diagrammtypen und legen sich nicht auf die erstbeste Visualisierung fest. Bei bestimmten Datentypen wie z. B. Datum/Uhrzeit ist die naheliegendste Visualisierung ein Liniendiagramm. Allerdings ist auch hier ein Liniendiagramm nicht immer die beste Wahl.

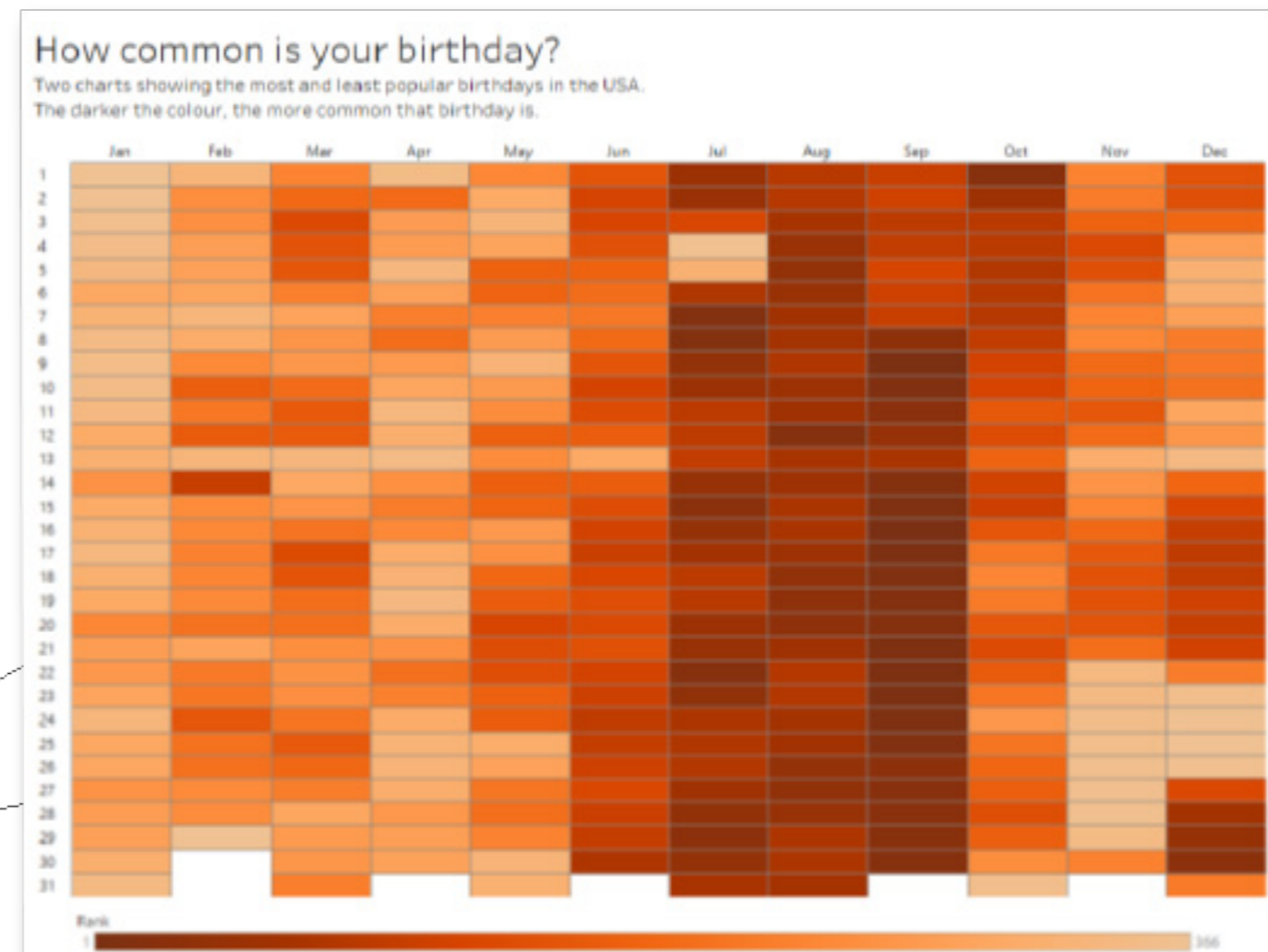
Es gibt viele Möglichkeiten, Zeit zu visualisieren. Einige alternative Diagramme bieten Erkenntnisse, die mit einer Standardzeitachse nicht möglich sind. Wenn Sie z. B. saisonale Schwankungen, Veränderungen im Ranking oder teilweise Änderungen im Zeitablauf verfolgen möchten, ist die Zeitachse manchmal die schlechteste Lösung. Prüfen Sie vor dem Hintergrund der Frage, die Ihre Daten beantworten sollen, nacheinander die unterschiedlichen Diagramme und Grafiken, um die für Ihre Daten geeignetste Visualisierung zu ermitteln.

Vorher:



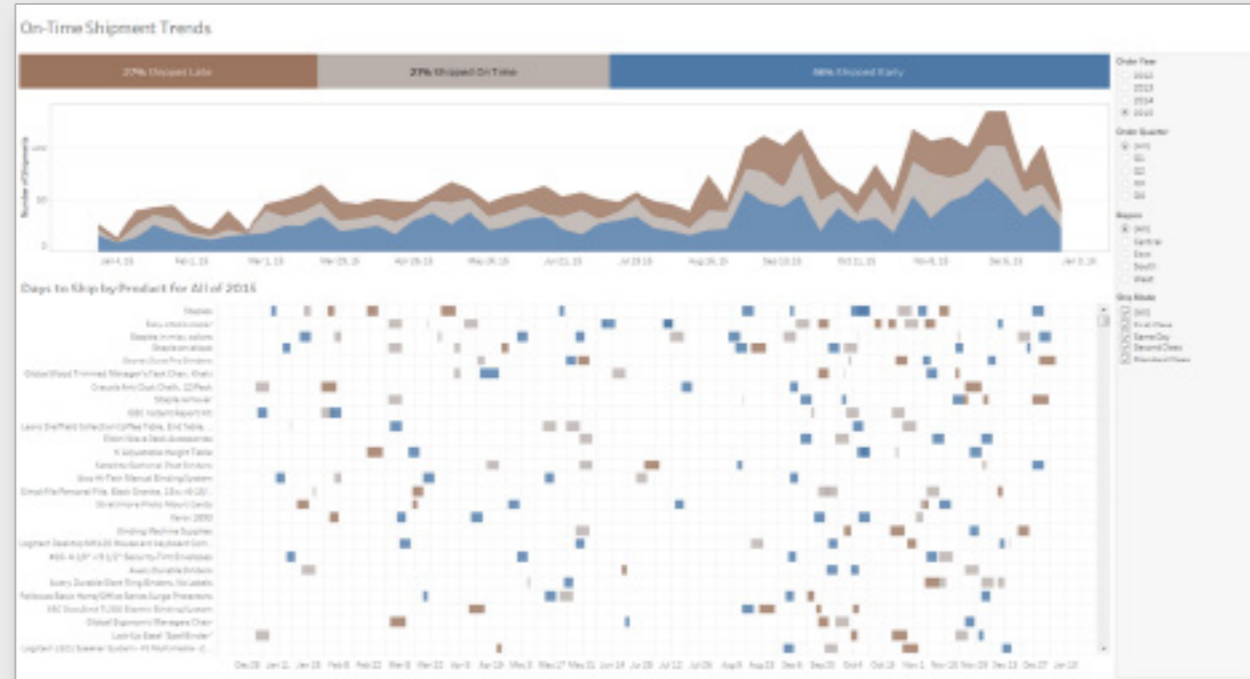
In diesem Beispiel erschwert das Liniendiagramm die Feststellung, welcher Geburtstag am häufigsten vorkommt.

Nachher:

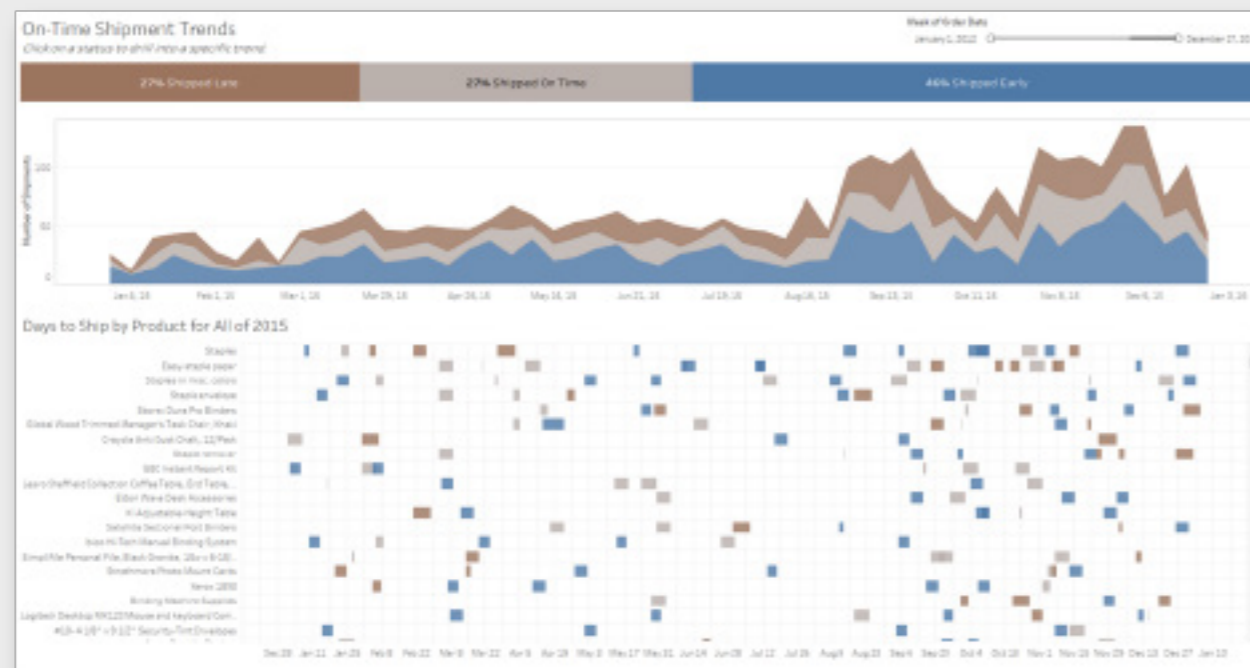


Mit einer Heatmap erkennen Sie sofort, dass die meisten Geburtstage in den September fallen.

Vorher:



Nachher:



Die gestapelte Balkengrafik bietet dem Betrachter ganzheitliche Informationen für jedes Zeitsegment und dient auch als Farblegende für den Rest des Dashboards. Wenn Sie diese KPIs in einer Doppelfunktion nutzen, steht Ihnen auf dem Dashboard zusätzlicher wertvoller Platz für die Details der anderen Diagramme zur Verfügung.

9 **Negativ**

Platzierung im Dashboard vernachlässigen.

Jedes Dashboard verfügt für sich über genügend Raum, damit jedes Element einen Beitrag zur Kommunikation Ihrer Daten-Story leisten kann. Weniger Objekte können zum besseren Verständnis der Botschaft durch den Betrachter beitragen.

Verwenden Sie beispielsweise nur eine Farblegende für Dimensionen, die in den verschiedenen Diagrammen Ihres Dashboards identisch sind. Wenn Ihr Dashboard eine Filterfunktion enthält, platzieren Sie diese so, dass der Betrachter sofort erkennt, wie er mit Ihren Daten interagieren kann. Versuchen Sie Filter zu gruppieren oder visuell hervorzuheben, um dem Betrachter zu signalisieren, dass diese für die Untersuchung Ihres Dashboards hilfreich sind.



10 **Negativ**

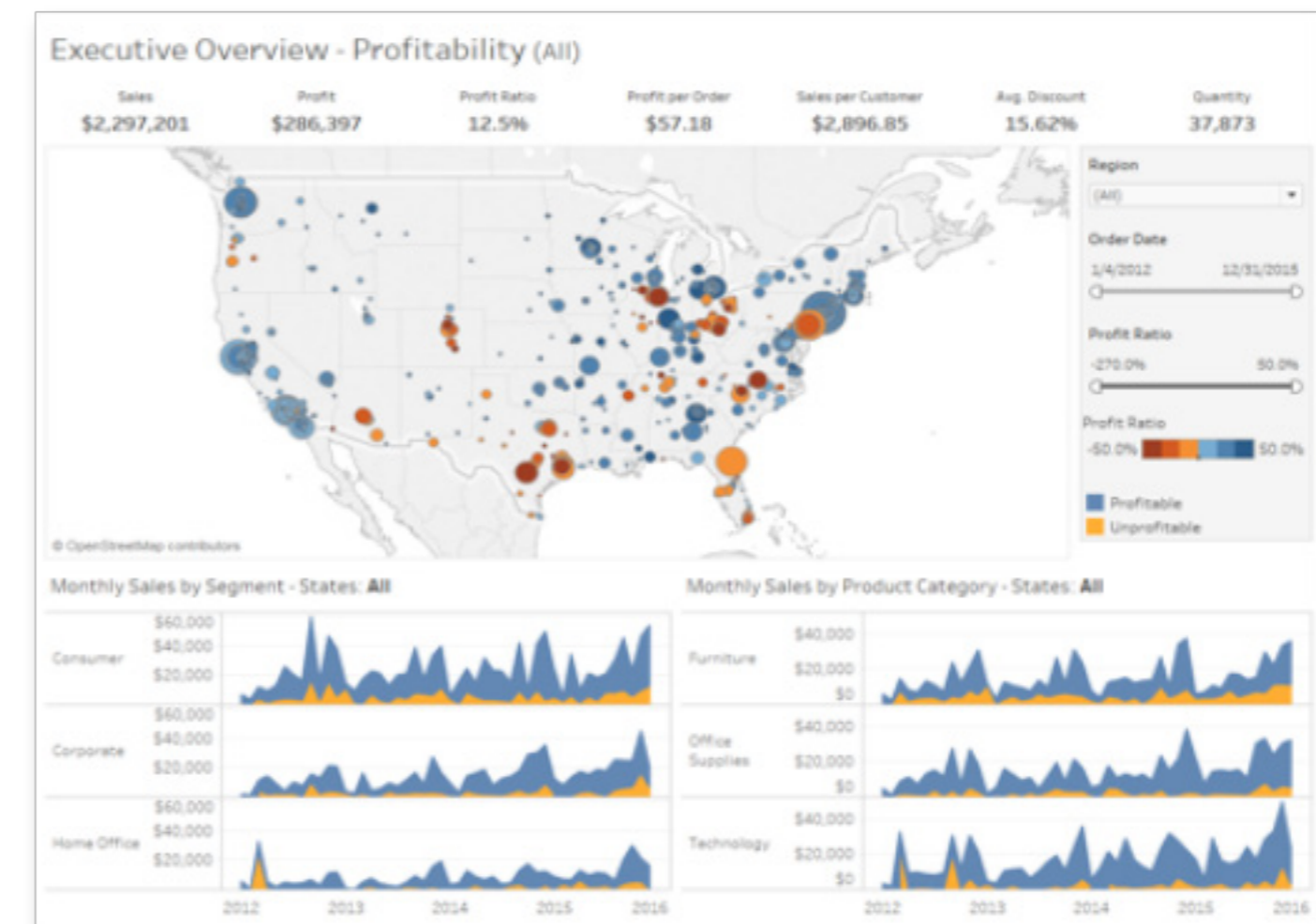
Die Bedienungskennnisse Ihrer Zielgruppe falsch einschätzen.

Wenn jemand zum ersten Mal Ihr Dashboard verwendet, weiß diese Person eventuell nicht, wie man mit diesem am besten interagiert, etwa, wie Ihre Daten in einer bestimmten Weise gefiltert oder in ein anderes Dashboard übertragen werden können.

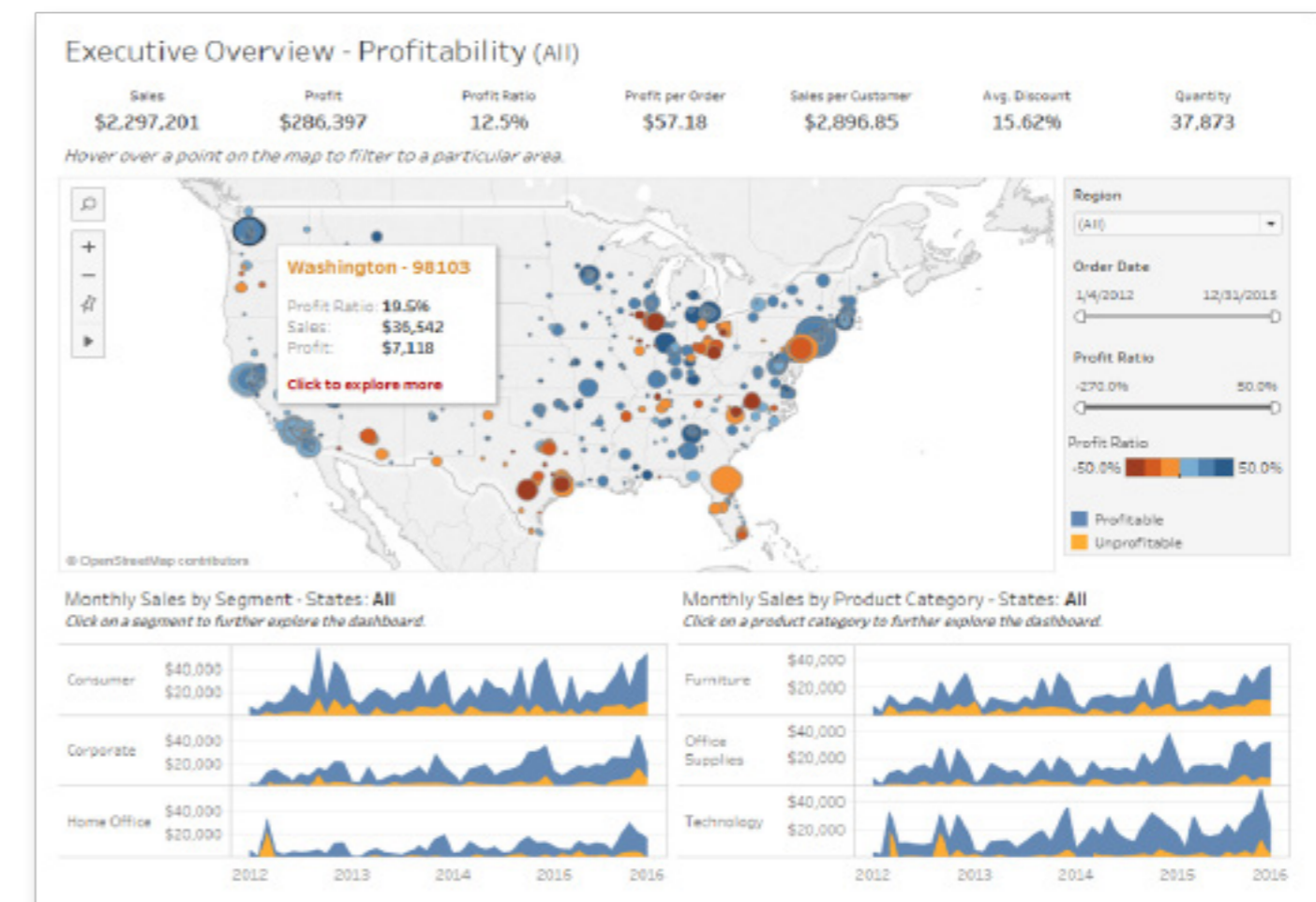
Stellen Sie entsprechende Hinweise in Ihrem Arbeitsblatt zur Verfügung oder filtern Sie Titel, damit der Betrachter sich im Klaren darüber ist, wie er Ihr Dashboard am besten verwendet. Dies unterstützt ihn bei der Nutzung der Informationen, die Sie präsentieren, und ermutigt ihn, weitergehende Fragen zu stellen.

Das Hinzufügen einfacher Anleitungen erleichtert es Ihrer Zielgruppe, optimal mit dem Dashboard zu interagieren.

Vorher:



Nachher:



Beachten Sie diese Tipps in der Praxis!

Die Nutzung von Dashboards ist eine Art Handwerk bei dem Wissenschaft, Kunst, Kommunikation, Erzählkunst und vieles mehr eine Rolle spielen.

Dashboards kann jedermann nutzen, aber wirklich effektive Dashboards benötigen Zeit, Zusammenarbeit und Iteration. Zur Erinnerung: Auch ein außergewöhnliches Dashboard kann weiterentwickelt und verbessert werden!

Über Tableau

Tableau unterstützt Benutzer bei der Umwandlung von Daten in praktisch umsetzbare Erkenntnisse, die den Unternehmenserfolg fördern. Sie können einfach eine Verbindung zu beliebigen Daten herstellen, ganz gleich, wo und in welchem Format sie gespeichert sind. Führen Sie auf schnelle Weise Ad-hoc-Analytics durch, um potenzielle Geschäftschancen zu ermitteln. Erstellen Sie per Drag & Drop interaktive Dashboards mit fortgeschrittenen Visual Analytics. Anschließend können Sie diese in Ihrem Unternehmen gemeinsam nutzen und so Kollegen die Möglichkeit geben, die Daten aus ihrer Perspektive auszuwerten. Von globalen Unternehmen über neu gegründete Startups bis hin zu kleinen Firmen können Benutzer mit der Analytics-Plattform von Tableau ihre Daten überall sichtbar und verständlich machen.

Weitere Literatur zum Thema

Erstellung nützlicher Dashboards

Wie man einen Designer-Instinkt entwickelt: Eine Studie zum Blickverlauf

Tableau-Visualisierungsgaleri

Dashboard-Bilder bereitgestellt von
The Big Book of Dashboards von Steve Wexler,
Jeffrey Shaffer und Andy Cotgreave

