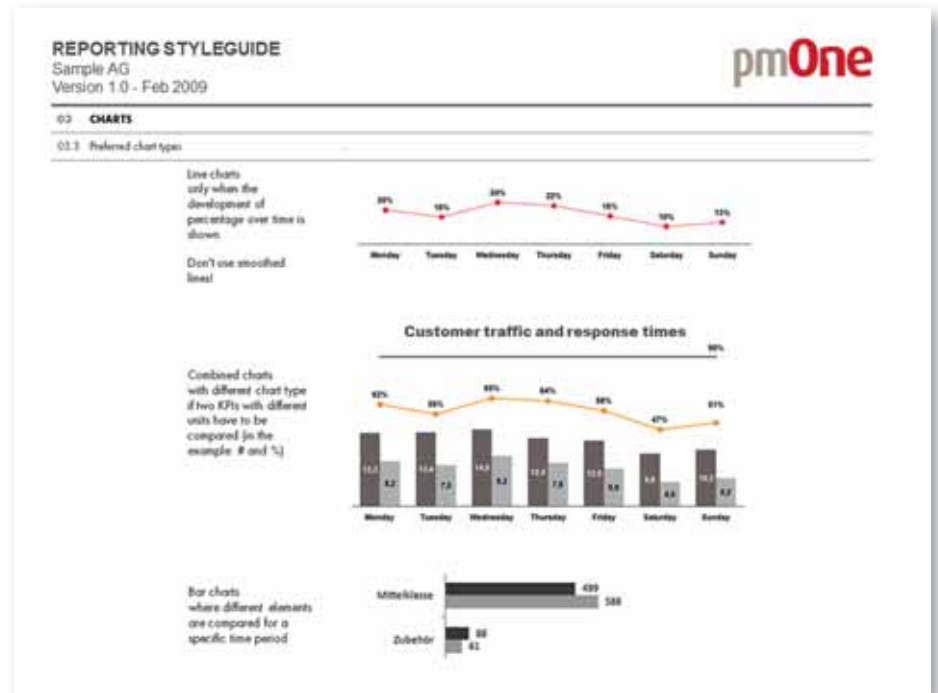


Die Idee, das Reporting durch darstellerische Standards leichter lesbar zu machen, setzt sich zunehmend durch - und ist unternehmensweit nicht leicht durchzusetzen.

Stefan Sexl



Bei der Definition der Darstellungsformen ist einfache und konsequente Standardisierung gefragt - Beispiel aus einem Reporting Style Guide. (Bilder: pmOne)

Trends im Reporting: Erfahrungen aus Standardisierungsprojekten

Weniger neue technische Errungenschaften als Form & Funktion stehen zurzeit bei vielen Unternehmen im Vordergrund, wenn es um die Weiterentwicklung der Reportingsysteme geht: Der durch Experten wie Dr. Rolf Hichert angestoßene Trend, sich mit der „Abrüstung“ von Darstellungsformen sowie der Einführung einer einheitlichen, unternehmensweiten Nomenklatur zu beschäftigen, lenkt den Fokus zurück zu den Inhalten

Lesbarkeit von Reportings

Mit der Schweizer Post AG hat dieser Tage das erste Unternehmen einen gesamten Geschäftsbericht basierend auf einer derartigen einheitlichen und vereinfachten „Notation“ veröffentlicht und selbige als Lesehilfe in Form eines „Lesezeichen“ in den Geschäftsbericht gelegt: Ein Zeichen, dass hier ein Trend immer weitere Kreise zieht.

All dies hat ein Ziel: Die Lesbarkeit des Reportings für die Konsumenten zu erhöhen und Eindeutigkeit und Klarheit zu erreichen. Hichert vergleicht dies oft mit dem

Lesen einer Landkarte, welche durch Standardisierung von jedem sofort verstanden wird: Norden ist immer oben, Flüsse blau und Autobahnen dicker gezeichnet als Bundesstrassen. Eine derartige Systematik fehlt aber den Reportingsystemen in den meisten Unternehmen: Grafiken, Tabellen, Farben und Darstellungsformen werden mehr oder weniger willkürlich und je nach Geschmack des Erstellers angewendet und sind abteilungsübergreifend völlig unterschiedlich.

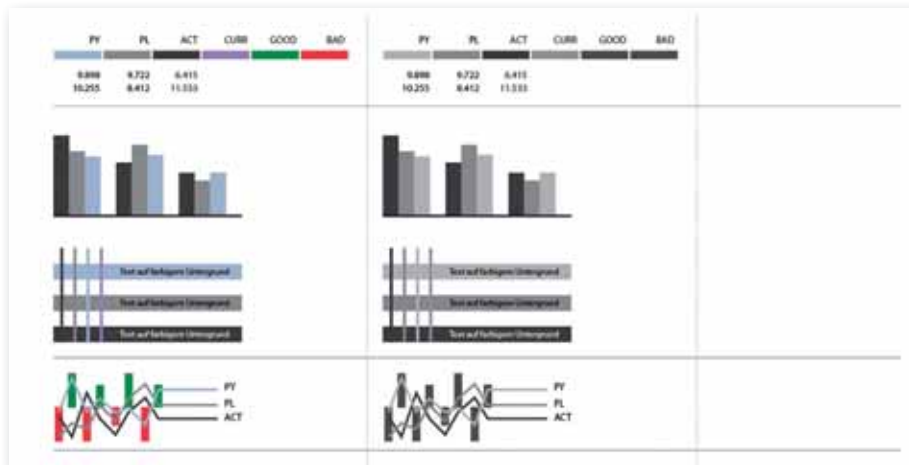
Verwendet man beispielsweise für die Darstellung der Unternehmenskennzahl „produzierte Stückzahl“ immer eine Linie mit Strichpunkten und für die Sparte A die Farbe blau, so entsteht daraus eine Sprache des Reportings, die für eine schnelle und unternehmensweite Lesbarkeit sorgt. Selbiges gilt beispielweise für die Anordnung von Daten wie Ist, Plan, Vorjahr, Forecast etc., die ebenso standardisiert werden kann - und sollte. Auch auf vergleichsweise triviale Fragen wie „stellen wir Summen vor oder nach den Daten dar“ gibt es keine eindeutige und richtige Antwort - aber im bes-

ten Fall einen unternehmensweiten Standard.

Der damit erzielte Effekt lässt sich mit dem Leser einer Zeitung vergleichen, der weiß wo er den Sportteil, die Inlandsnachrichten oder das TV-Programm findet - und auf der ersten Seite eine Zusammenfassung der wichtigsten Neuerungen erwartet. Eine Zeitung die täglich anders gelayoutet und mit anderer Strukturierung der Ressorts auf den Markt kommt, würde vermutlich kein loyales Publikum vorfinden.

Reporting ist mehr als Finance & Controlling

Der Nutzen derartiger Standardisierung spricht sich insbesondere in Controlling & Finanzkreisen zunehmend herum - viele Unternehmen beschäftigen sich bereits ausgehend vom klassischen Finanzreporting mit der Verbesserung des Reportings. Spannend wird die Aufgabe dann, wenn die Standards im gesamten Unternehmen angewendet werden sollen und auf weitere Abteilungen wie Vertrieb, Marketing oder



Ein Farbkonzept ist Teil eines „Reporting Style Guides“ und standardisiert den Einsatz von Farben im Reporting für schnelle und eindeutige Lesbarkeit.

Produktion ausgeweitet werden. Eine der Erfahrungen ist, dass der Finanzbereich nur teilweise ein guter Repräsentant für unternehmensweite Standards ist: Spielen dort wenige Kennzahlen in vielen Variationen (Ist, Plan, FC usw.) auf meist monatlicher Basis die Hauptrolle, so werden in anderen Bereichen typischerweise wesentlich mehr KPIs kurzfrequenter und mit starker Ist-Orientierung dargestellt. Und damit finden finanzfokussiert erarbeitete Standards nur schwer Akzeptanz im Unternehmen. Außerdem sind Controller es aus ihrer täglichen Arbeit gewöhnt, mit komplexen Darstellungen und Grafiken umzugehen - nicht alles, was Controllern gefällt, ist auch für die weniger excel-affinen Anwender aus anderen Bereichen geeignet.

Will man also das Thema mit - zumindest weitgehendem - unternehmensweitem Anspruch angehen, führt kein Weg an einer breiteren Integration von Stakeholdern aus anderen Bereichen vorbei. Und das ist nicht einfach: Standardisierungsprojekte sind geprägt von der Idee, die grafischen Darstellungsformen auf ein gemeinsames Set zu reduzieren und das bunte Panoptikum von papageienfarbenen 3D-Tortendiagrammen, Tachos und ähnlichem modischem Firlefanz auf einige wenige, sachliche und zielorientierte Darstellungsformen zu reduzieren. Keine leichte Aufgabe, wenn in unterschiedlichen Abteilungen unterschiedliche Präferenzen über Jahre gepflegt wurden und ein Gewöhnungseffekt eingetreten ist.

Es hat sich bewährt, mit einer kleinen, repräsentativen Runde schnelle Prototypen ohne Anspruch auf Vollständigkeit aufzubauen und damit im Unternehmen „verkaufen“ zu gehen. Nichts verkauft sich

schneller als einige repräsentative Vorher-Nachher-Beispiele - der Sinn einer derartigen Initiative wird damit schnell greifbar und die Erfahrungen zeigen, dass meist sogar Begeisterung für das Thema geweckt werden kann.



Stefan Sexl, 41, ist seit 20 Jahren im Markt für Business Intelligence und Performance Management tätig. Er ist Mitgründer und Vorstand der pmOne AG, München und Wien.

Zusammengefasst werden die Standards dann in einem „Reporting Styleguide“, einem Dokument, das ähnlich wie ein Corporate-Design-Guide eine Anleitung gibt, wie Farben, Formen und Grafiken im Unternehmen angewendet werden soll - also beispielsweise welche Grafikform (Balken, Säulen, Kreise) für die Darstellung eines bestimmten Sachverhalts die geeignete ist und welche Farben, Schriften und sonstige Notationsvorschriften dabei als Standard verwendet werden sollen.

Im Gegensatz zu einer Corporate-Design-Guideline ist dies dann ein Dokument, das nicht nur Profis aus dem Bereich des Marketings verwenden sollen, sondern eine große Zahl von Endanwendern im Unternehmen: alle, die Reports erstellen und gestalten. Deswegen sind die Anforderungen an Verständlichkeit und Lesbarkeit extrem hoch - und es empfiehlt sich, eine sol-

che Guideline durch technische Hilfsmittel wie einfach konfigurierbare Templates zu ergänzen. Sonst scheitert die Umsetzung nicht am guten Willen, sondern schlichtweg an der Komplexität.

Technische Plattform: Mobile Geräte im Kommen

Smartphones, BlackBerry, iPad & Co.: Die Innovationen rollen im Bereich der Endgeräte schnell auf die Anwender heran. Und finden Resonanz. Im Eigenversuch bei Kunden aus dem Mittelstand bis zum deutschen DAX-Konzern hat sich gezeigt: Schnelle Smartphones der neuesten Generation oder ganz aktuell das iPad führen zu großem Interesse, auch auf Ebene des Vorstandes und bei hochrangigen Managern. Diese sind wunderbare Anzeigergeräte für das Reporting; das intuitive Klicken und Schieben mit den Fingern ist für Management-Informationssysteme eine perfekte Umsetzungsform.

Nur wie umsetzen? Das gute alte PDF-Format hat die Vorteile, auf allen relevanten Plattformen ident „gerendert“, also angezeigt zu werden, und ist simpel in der Erstellung und Handhabung. Interaktivität ist nur eingeschränkt für die Navigation über Inhaltsverzeichnisse und ähnliches zu erreichen, dafür ist der richtig skalierte Druck bekanntermaßen eine Stärke des PDF-Formats. Die Einfachheit des Handlings führt also dazu, dass das vergleichsweise „altbackene“ PDF-Format immer noch eine gute Wahl ist. Viel mehr Interaktivität und optisch ansprechende, interaktive Reportingoberflächen verspricht HTML5 als neuer Standard - hier werden gerade erste Erfahrungen in Projekten gesammelt. Bis allerdings eine durchgängige Unterstützung von HTML5 auf den wichtigsten Devices vorhanden ist, wird noch einige Zeit vergehen.

Als flexibelste Plattform zur Erstellung der Reports in „konzeptgetriebenen“ Information-Design-Projekten hat sich Excel als fast unverzichtbar erwiesen. Durch die Offenheit der Darstellung können fast beliebige Konzepte und Ideen umgesetzt werden, spezialisierte Reportingwerkzeuge bringen immer schon eine gewisse Philosophie in der Darstellung - und damit meist auch ein Korsett - mit. Außerdem wird Excel von allen marktgängigen BI- und Data-Warehouse-Anbietern wie SAP, Cognos, Hyperion als Benutzeroberfläche unterstützt und ist auch von der Ausgabe in unterschiedliche Zielformate wie PDF, PPT, Reporting Services und viele andere sehr flexibel.