

# *Effizientes Management-Reporting*

## LEKTION 5

Holger Gerhards

---

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

---

#### **Hinweis des Herausgebers**

© 1/2009, Herausgeber dieser Lektion des schriftlichen Management-Lehrgangs ist die EUROFORUM Verlag GmbH, Düsseldorf. Wir weisen darauf hin, dass das Urheberrecht sämtlicher Texte und Grafiken in dieser Lektion bei dem/n jeweiligen Autor/en und das Urheberrecht des Lehrgangs als Sammelwerk bei dem Herausgeber liegt. Die begründeten Urheberrechte bleiben umfassend vorbehalten. Jede Form der Vervielfältigung z. B. auf drucktechnischem, elektronischem, optischem, photomechanischem oder ähnlichem Wege – auch auszugsweise – bedarf der ausdrücklichen, schriftlichen Einwilligung sowohl des Herausgebers als auch des jeweiligen Autors der Texte und Grafiken. Es ist Lehrgangsteilnehmern und Dritten nicht gestattet, die Lektionen oder sonstige Unterrichtsmaterialien zu vervielfältigen.



**Holger Gerhards**

Holger Gerhards ist Gründer und Geschäftsführer der gmc<sup>2</sup> 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-Informationen-Systeme 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-Informationen-Systemen und Reporting- oder Planungssystemen.

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

**Inhalt**

	<b>Zielformulierung</b>	5
<b>1</b>	<b>Grundlagen des Reporting-Designs</b>	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
<b>2</b>	<b>Unternehmensweite Regeln für Grafiken und Farbkompositionen</b>	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
<b>3</b>	<b>Die nutzergerechte Integration von Zahlen, Fakten und Texten in das Reporting</b>	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
<b>4</b>	<b>Vom Bericht zur Präsentation</b>	<b>82</b>
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
	<b>Zusammenfassung</b>	<b>89</b>
	<b>Übungsaufgaben</b>	<b>91</b>
	<b>Lösungen</b>	<b>94</b>
	<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>100</b>

## 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 Lay-outs, 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 Berichtsanlass 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.