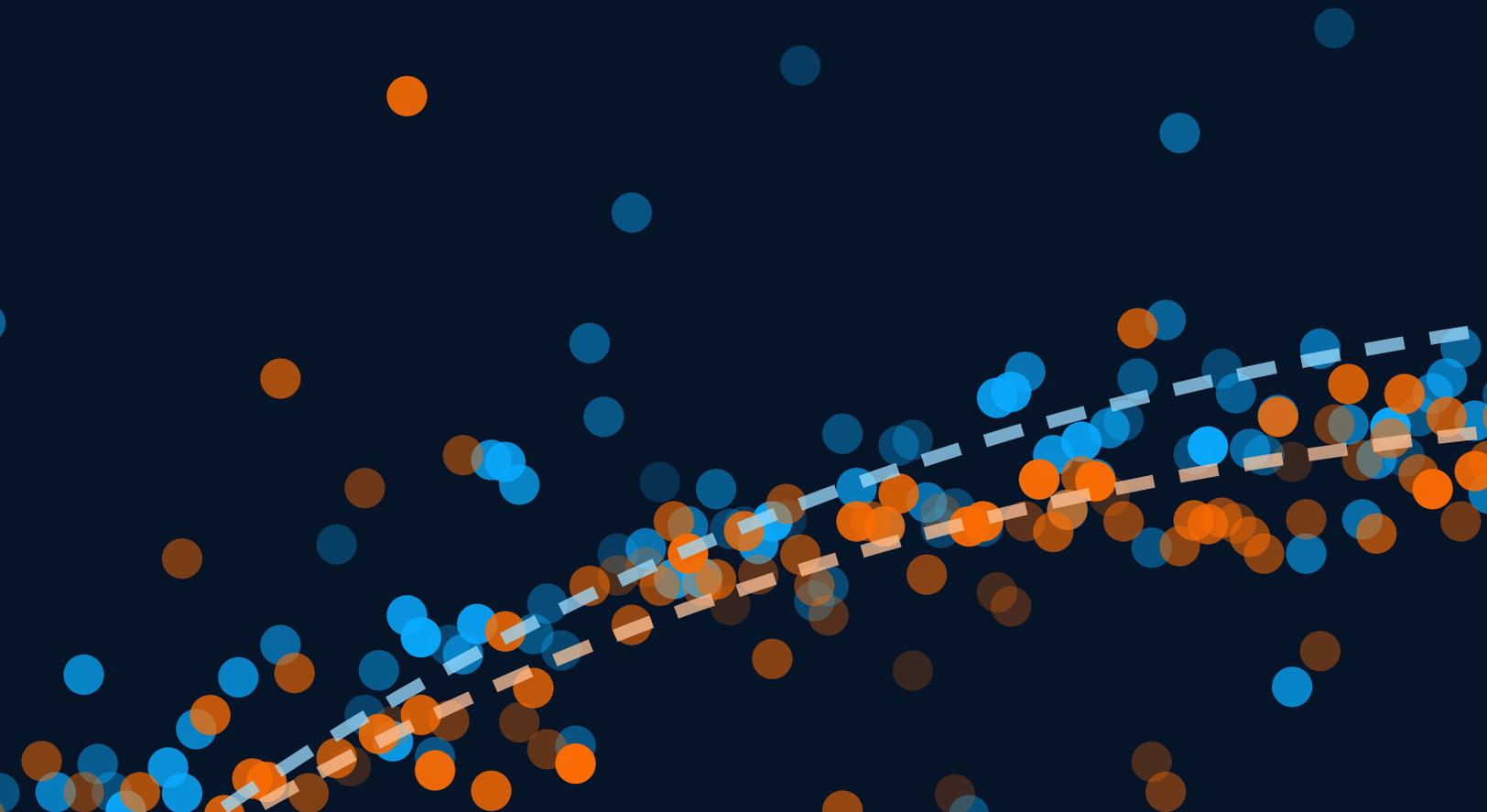




10 Best Practices zur Erstellung nützlicher Dashboards



Ein gut gestaltetes Dashboard ist ein optimaler Ausgangspunkt für datengesteuerte Gespräche. Mit derselben aussagekräftigen Informationssammlung gerüstet, trifft Ihr Unternehmen schnellere Entscheidungen auf der Basis einer einzigen zuverlässigen Datenquelle.

In einem herausragenden Dashboard werden Botschaft und Kennzahlen klar kommuniziert, seine Farben unterstreichen die Bedeutung und es liefert die wichtigsten Informationen für Ihre Zielgruppe. Wie also können Sie Dashboards für Ihre Organisation so erstellen, dass sie solchen Ansprüchen gerecht werden?

Es kommt dabei auf drei Dinge an: sorgfältige Planung, fundiertes Design und ein kritisches Auge für die Optimierung Ihres Dashboards.

Inhalt

Sorgfältige Planung

- 1. Die Zielgruppe ermitteln 3
- 2. Das Anzeigeformat berücksichtigen 4
- 3. Kurze Ladezeiten planen 5

Fundiertes Design

- 4. Den optimalen Punkt nutzen 6
- 5. Die Anzahl an Ansichten und Farben einschränken 7
- 6. Die Interaktivität steigern, um Interesse zu wecken 9
- 7. Von der höchsten zur niedrigsten Ebene formatieren 10

Optimierung von Dashboards

- 8. QuickInfos nutzen, um die Story in der Story zu erzählen 12
- 9. Überladung vermeiden 14
- 10. Das Dashboard auf Anwendbarkeit testen 15

Über Tableau 16

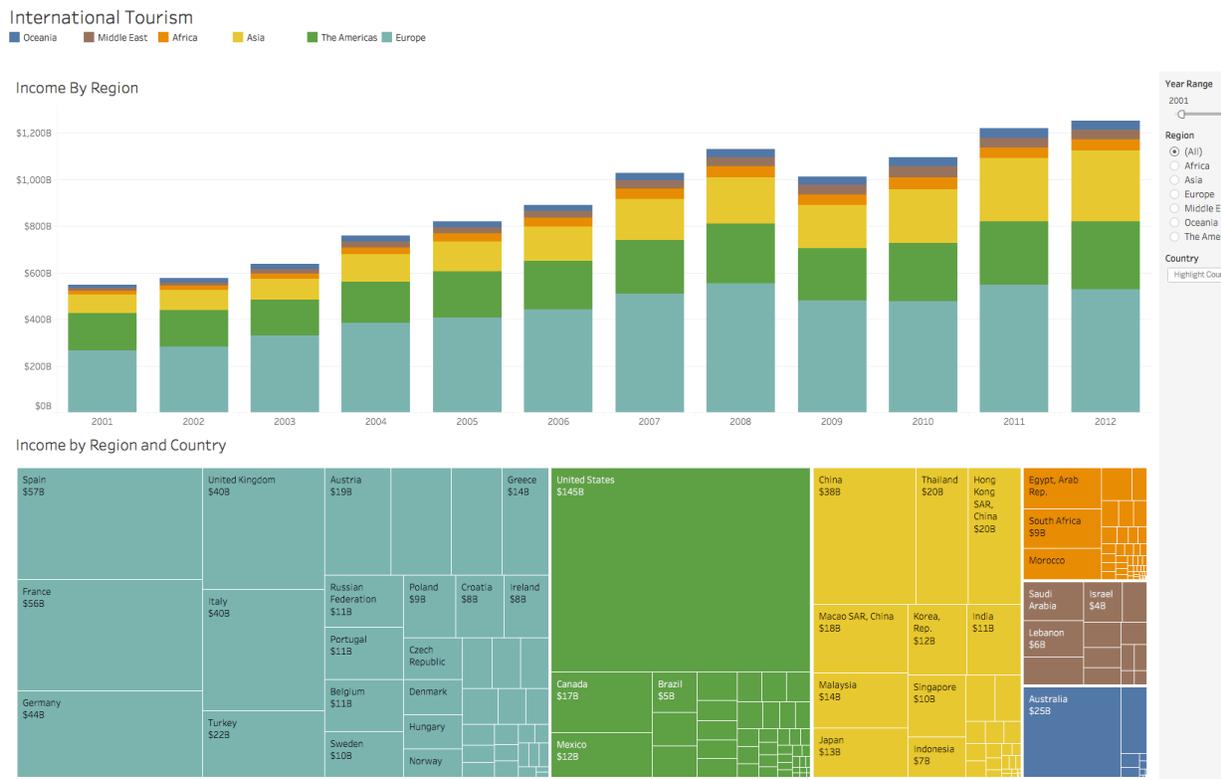
Weitere Ressourcen 16

Sorgfältige Planung

1. Die Zielgruppe ermitteln

Die besten Dashboards entstehen, wenn bei der Entwicklung die vorgesehene Zielgruppe berücksichtigt wird. Eine solche Zielgruppenorientierung ergibt sich nicht von selbst. Stellen Sie sich die Frage, für wen Sie Ihr Dashboard entwerfen. Wenden Sie sich an viel beschäftigte Vertriebsleute, die gerade einmal 15 Sekunden Zeit haben, um wichtige Leistungsindikatoren zu überfliegen, oder sprechen Sie ein Team an, das quartalsweise Dashboards über mehrere Stunden ausführlich prüft?

Wichtig ist auch die Kenntnis des Fachwissens der Zielgruppe zu den Themen und Daten, um die es geht. Ein Anfänger benötigt beispielsweise unter Umständen eine eher aktionsorientierte Beschriftung für Filter oder Parameter als ein fortgeschrittener Benutzer. Wenn Sie nicht viel über die Zielgruppe wissen, stellen Sie zunächst Fragen zu deren Prioritäten und zur Datennutzung, um zu erfahren, wie die Daten am besten präsentiert werden können. Vergessen Sie dabei nicht, dass immer auch mehrere Dashboards erstellt werden können. Am besten ist es, es sich für den Anfang leicht zu machen.

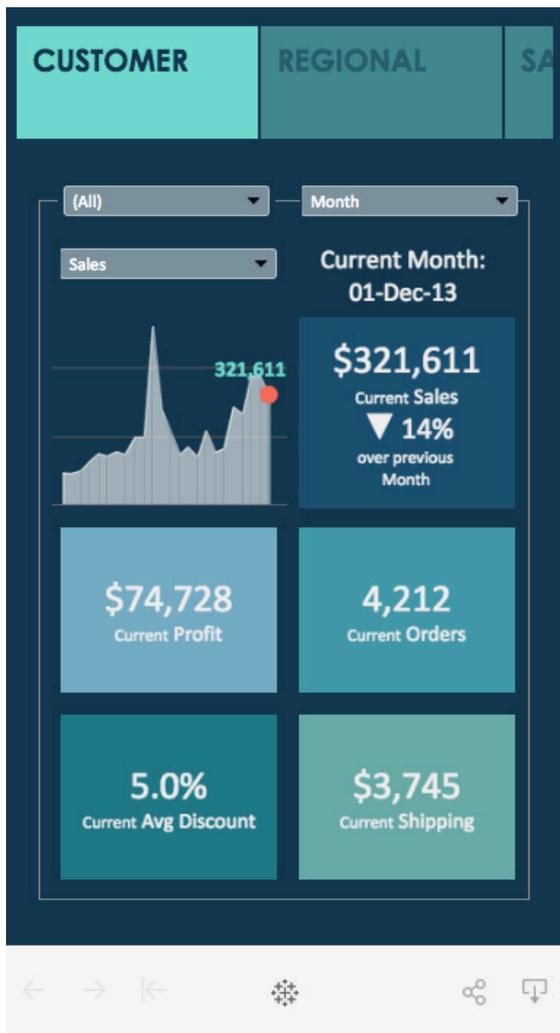


Ein Team aus dem Finanzbereich, das allgemeine Informationen zum Umsatz der internationalen Tourismusbranche prüfen muss, kann dieses Dashboard ganz einfach anwenden.

2. Das Anzeigeformat berücksichtigen

Wenn Sie ein Dashboard ausschließlich für einen Desktop-Monitor erstellen und die Benutzer das Dashboard dann primär über ihr Mobiltelefon aufrufen, findet dieses Dashboard vermutlich keinen großen Beifall. Machen Sie sich im Vorfeld Gedanken darüber, wie das Verhalten der Zielgruppe in Ihrem Dashboard-Design berücksichtigt werden kann.

Präsentieren Sie die wichtigsten Kennzahlen: Denken Sie daran, dass die Zielgruppe eventuell nicht immer in der Lage ist, Daten auf einem kleinen Bildschirm aufzuschlüsseln. Wenn Sie also ein Dashboard für Mobiltelefone oder Tablets entwerfen, sollten Sie nur die wichtigsten Kennzahlen aufnehmen. In der Praxis bedeutet dies, Dashboards mit Elementen zu erstellen, die einfach anzuklicken sind und eine eingeschränkte, zielgerichtete Interaktivität bieten.



In diesem Dashboard gibt es nur drei Interaktionen. Dieses einfache Design macht das Dashboard klar und übersichtlich und erhöht den allgemeinen Benutzerkomfort auf Mobilgeräten.

Ordnen Sie Inhalte für Smartphone-Bildschirme vertikal an: Die meisten Benutzer verwenden auf ihren Smartphones das Hochformat. Sofern Sie keine breite Kartenansicht oder Zeitachse benötigen, optimieren Sie Ihr Dashboard im Hinblick auf eine vertikale Anordnung für Smartphones.

In Tableau werden Smartphone-Layouts automatisch generiert, wenn Sie ein neues Dashboard erstellen. Dabei werden die Inhalte des Dashboards algorithmisch in einer gerätespezifischen Weise platziert. Sie können auch die Option „Layout selbst bearbeiten“ verwenden, um Elemente manuell hinzuzufügen und anzuordnen, um so Änderungen am Standard-Dashboard wiederzugeben. Um zu sehen, wie Ihre Dashboards auf verschiedenen Geräten angezeigt werden, überprüfen Sie die Gerätelayouts und fügen Sie sie mit der [Gerätevorschau](#) hinzu.

3. Kurze Ladezeiten planen

Auch das schönste Dashboard hat nicht den gewünschten Effekt, wenn das Laden zu lange dauert. Manchmal sind lange Ladezeiten auf die Datenmenge, auf Ihr Dashboard oder auf eine Kombination aus beidem zurückzuführen.

Einige der wichtigsten Entscheidungen als Autor treffen Sie in der Phase der Datenvorbereitung, also bevor Sie überhaupt Ihre erste Ansicht erstellen. Führen Sie, wann immer möglich und insbesondere in Produktionsansichten, Berechnungen in der Datenbank durch, um den Aufwand zu verringern. Aggregierte Berechnungen eignen sich hervorragend für berechnete Felder in Tableau. Die Berechnungen auf Zeilenebene sollten Sie nach Möglichkeit aber in der Datenbank durchführen.

Überlegen Sie, ob Sie die in Ihrem Dashboard angezeigte Datenmenge begrenzen müssen, entweder indem Sie [Filter für eine Datenquelle anlegen](#) oder einen Extrakt erstellen. [Extrakte](#) sind in der Regel viel schneller als eine Live-Datenquelle und eignen sich besonders gut für das Prototyping. Beachten Sie, dass Extrakte oft keine langfristige Lösung sind. Bei der Abfrage von kontinuierlich aktualisierten Daten ist bei der Bereitstellung der Ansicht eine Direktverbindung oft sinnvoller.

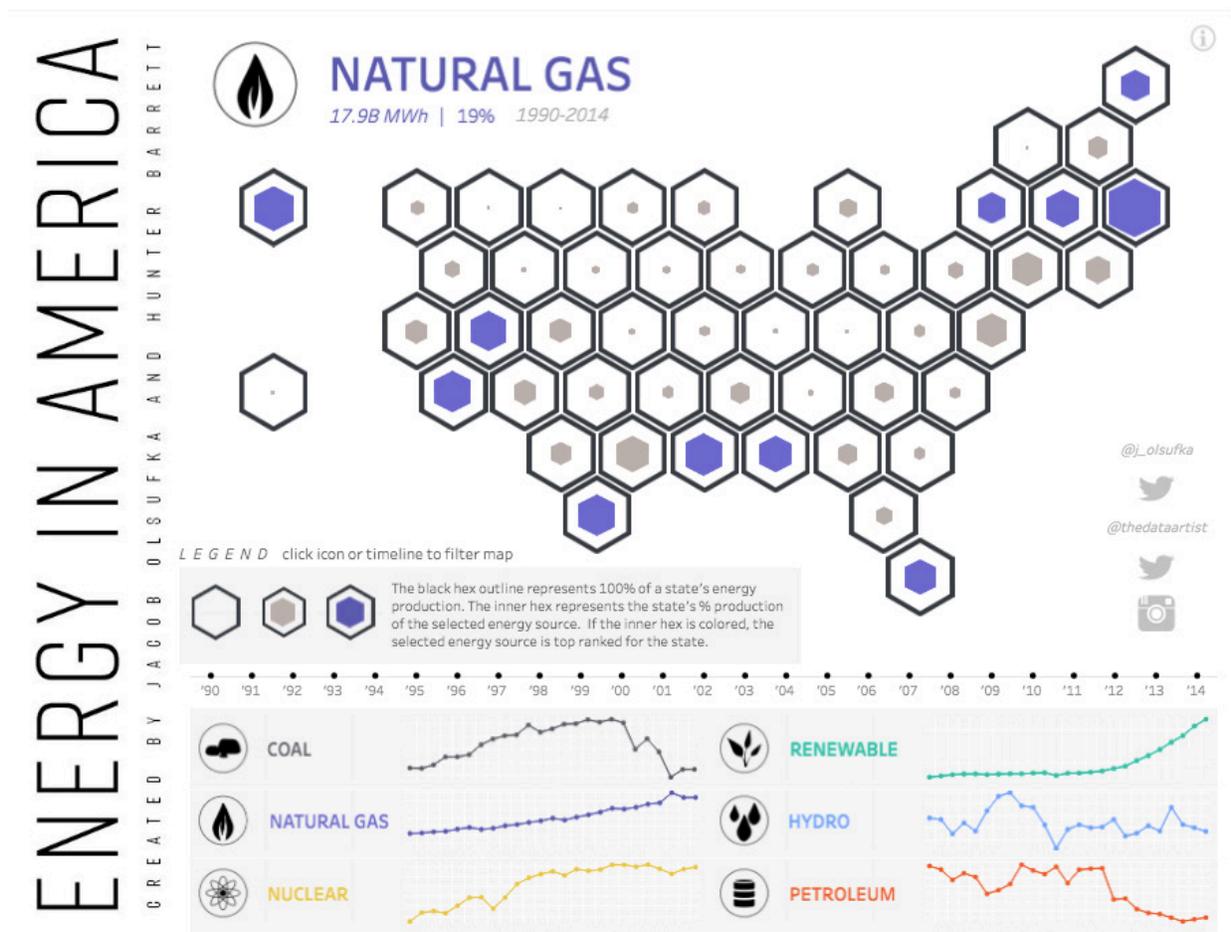
Weitere Tipps zur Optimierung finden Sie in der Online-Hilfe unter [Optimieren der Arbeitsmappenleistung](#). Die Informationen unter [Reihenfolge der Vorgänge in Tableau](#) können Ihnen zudem helfen, wenn Sie Ladezeiten verkürzen möchten.

Fundiertes Design

4. Den optimalen Punkt nutzen

Berücksichtigen Sie immer, wie die Zielgruppe Ihr Dashboard „liest“. Ihr Dashboard sollte einen vernünftigen „Lesefluss“ und ein logisches Layout für die verschiedenen Informationen aufweisen.

Achten Sie beim Entwerfen Ihres Dashboards auf die Teile, die logische Gruppen bilden, und gruppieren Sie diese in Ihrem Design. Schattierungen, Linien, freie Bereiche und Farben sind hilfreiche Methoden zum Herstellen von Verbindungen.



Jacob Olsufka hat die Sechsecke eng gruppiert, damit sich die Karte der USA gut erkennen lässt. Er hat zudem für die Legende und den Begleittext einen gemeinsamen Hintergrund gewählt und die sozialen Symbole nach Nähe gruppiert.

Die meisten Betrachter beginnen mit dem Überblick über die Inhalte einer Webseite links oben. Wenn Sie den Hauptzweck Ihres Dashboards kennen, platzieren Sie die wichtigste Ansicht so, dass sie die linke obere Ecke Ihres Dashboards einnimmt oder sich über diese erstreckt. Im Dashboard oben hat der Autor festgelegt, dass die Kopfzeile und die Kartenansicht die Kernbotschaften enthalten.

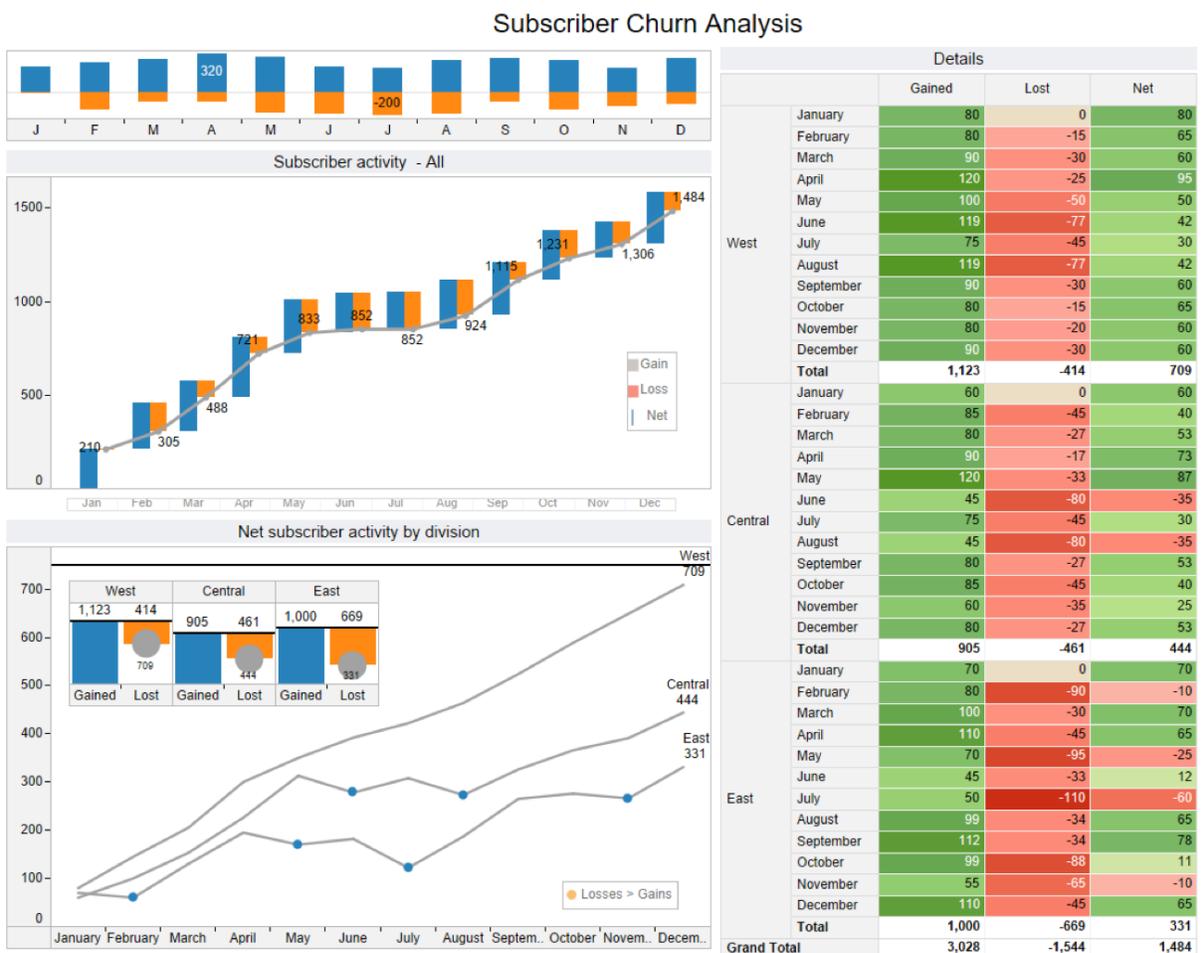
5. Die Anzahl an Ansichten und Farben einschränken

Mitunter gerät man derart in Schwung, dass das eigene Dashboard mit jeder mehr oder weniger relevanten Ansicht überfrachtet wird. Wenn Sie aber zu viele Ansichten verwenden, geht das große Ganze verloren. Prinzipiell sollten nur zwei bis drei Ansichten im Dashboard enthalten sein. Wenn dies für Ihr Thema nicht reicht, erstellen Sie weitere Dashboards oder verwenden eine **Story**. Eine Story ist eine Abfolge von Visualisierungen, die den Betrachter durch die Informationen führt.

Es können nicht nur zu viele Ansichten, sondern auch zu viele Farben vorhanden sein. Wird Farbe richtig eingesetzt, kann sie Analysen optimieren. Zu viele Farben überfordern die Zielgruppe jedoch optisch und tragen darüber hinaus zu einer Verlangsamung von Analysen bei bzw. machen sie unter Umständen sogar unmöglich.

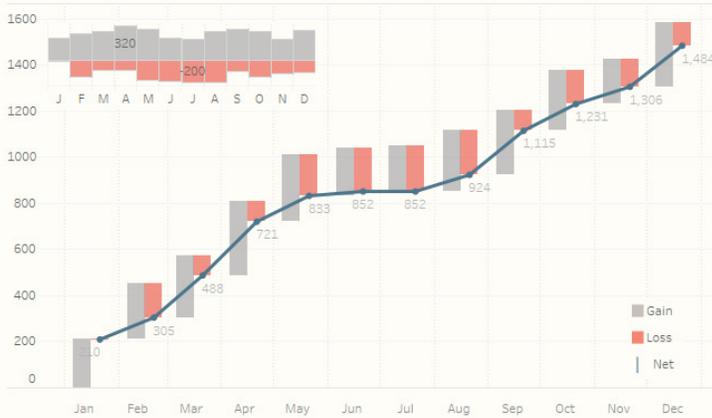
Hier sehen Sie eine Vorher- und Nachher-Darstellung eines Dashboards zur Abwanderung von Abonnenten.

Diese „Vorher“-Version verwendet raue, gesättigtere Farben und inkonsistente Schattierungen, wodurch es für den Betrachter sehr viel schwieriger wird, die Beziehung zwischen den Diagrammen zu erkennen.

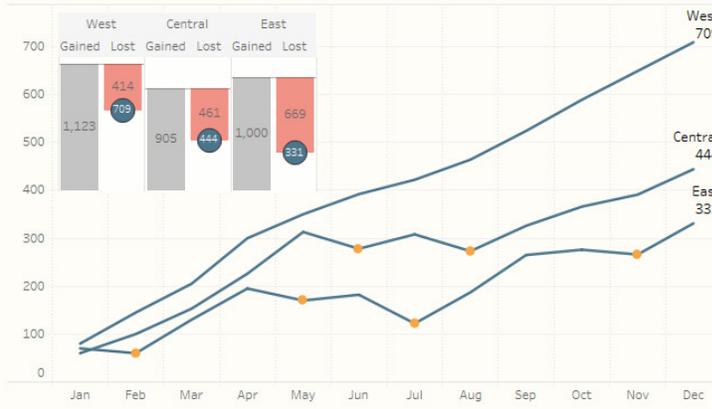


Subscriber Churn Analysis

Subscriber activity - All



Net subscriber activity by division



Details

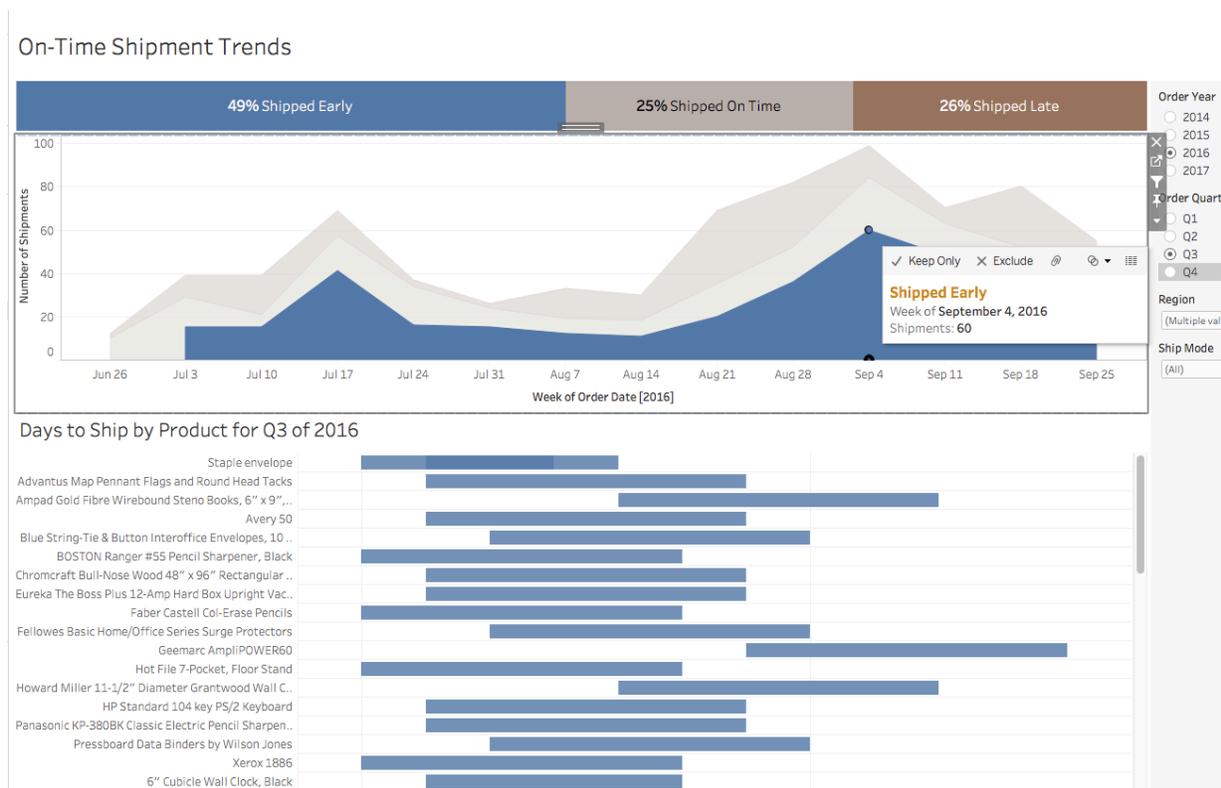
| | | Gained | Lost | Net | Run |
|--------------------|-----------|--------------|---------------|--------------|-----|
| West | January | 80 | 0 | 80 | |
| | February | 80 | -15 | 65 | |
| | March | 90 | -30 | 60 | |
| | April | 120 | -25 | 95 | |
| | May | 100 | -50 | 50 | |
| | June | 119 | -77 | 42 | |
| | July | 75 | -45 | 30 | |
| | August | 119 | -77 | 42 | |
| | September | 90 | -30 | 60 | |
| | October | 80 | -15 | 65 | |
| | November | 80 | -20 | 60 | |
| | December | 90 | -30 | 60 | |
| Total | | 1,123 | -414 | 709 | |
| Central | January | 60 | 0 | 60 | |
| | February | 85 | -45 | 40 | |
| | March | 80 | -27 | 53 | |
| | April | 90 | -17 | 73 | |
| | May | 120 | -33 | 87 | |
| | June | 45 | -80 | -35 | |
| | July | 75 | -45 | 30 | |
| | August | 45 | -80 | -35 | |
| | September | 80 | -27 | 53 | |
| | October | 85 | -45 | 40 | |
| | November | 60 | -35 | 25 | |
| | December | 80 | -27 | 53 | |
| Total | | 905 | -461 | 444 | |
| East | January | 70 | 0 | 70 | |
| | February | 80 | -90 | -10 | |
| | March | 100 | -30 | 70 | |
| | April | 110 | -45 | 65 | |
| | May | 70 | -95 | -25 | |
| | June | 45 | -33 | 12 | |
| | July | 50 | -110 | -60 | |
| | August | 99 | -34 | 65 | |
| | September | 112 | -34 | 78 | |
| | October | 99 | -88 | 11 | |
| | November | 55 | -65 | -10 | |
| | December | 110 | -45 | 65 | |
| Total | | 1,000 | -669 | 331 | |
| Grand Total | | 3,028 | -1,544 | 1,484 | |

Die überarbeitete Version dieses Dashboards hat ein modernes Design mit minimalen Farben, wodurch eine sanfte Formatierung erzielt wird. Subscriber Churn (Abonnenenabwanderung), [The Big Book of Dashboards](#) (Das große Buch zu Dashboards)

Wie verführerisch das Anpassen von Dashboards auch sein mag: Nicht benötigte Objekte können dem Ziel Ihres Dashboards, die Zielgruppe schnell zu informieren, im Wege stehen.

6. Die Interaktivität steigern, um Interesse zu wecken

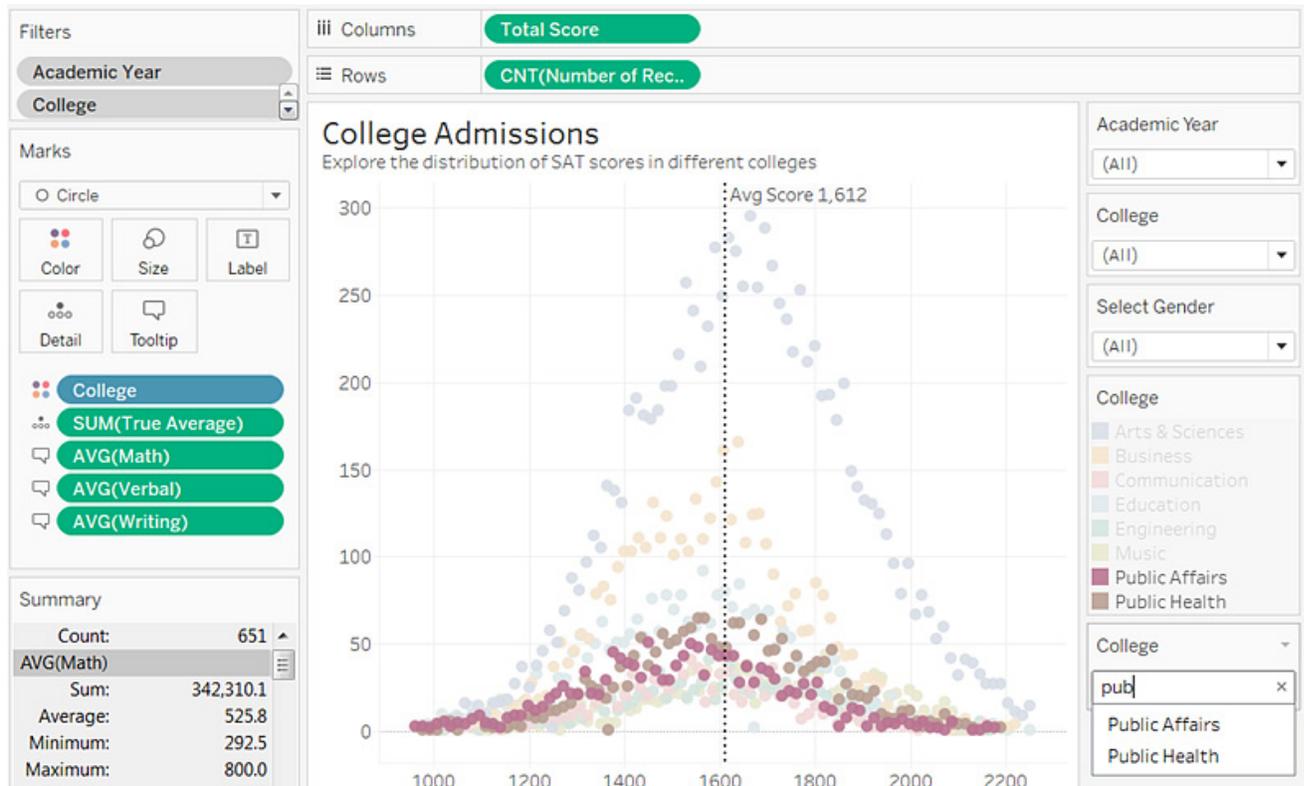
Besonders wirksam sind Dashboards dann, wenn es dem Autor gelingt, bestimmte Ansichten für eine vergleichende Analyse nebeneinander anzuordnen. Filter wirken wie eine Art Verstärker und wecken das Interesse der Zielgruppe. Sie können beispielsweise festlegen, dass eine Ansicht – Ihre wichtigste – als Filter für andere Ansichten im Dashboard genutzt wird. Wählen Sie dazu im Kontextmenü einer Ansicht die Option „Als Filter verwenden“ aus.



Dieses Dashboard nutzt das Flächendiagramm als Filter. Wenn Sie auf das Flächendiagramm klicken, wird das Balkendiagramm darunter so gefiltert, dass nur die als „Shipped Early“ (Früh versendet) klassifizierte Daten angezeigt werden, sodass sich die Zielgruppe den für sie relevanten Daten widmen kann.

Es besteht auch die Möglichkeit, Filterkarten für unterschiedliche Datentypen zu verwenden. Stellen Sie Filter beispielsweise in Form von Kontrollkästchen zur Mehrfachauswahl, einzelnen Optionsfeldern, Dropdown-Listen usw. zur Verfügung. Sie können außerdem ein Suchfeld einbinden und den Titel der Filter bearbeiten, um den Betrachtern klare Anweisungen zur Interaktion mit den Daten zu geben.

Hervorhebungen sind ein weiteres leistungsstarkes Feature, mit dem durch Auswahl in einer Ansicht zugehörige Daten in anderen Ansichten gekennzeichnet werden können. In fortgeschrittenen Szenarien können Sie mit **Set-Aktionen** oder **Parameteraktionen** ein höheres Maß an Interaktivität hinzufügen.



Für diese Visualisierung werden **Hervorhebungsaktionen** zur Erhöhung der Interaktivität verwendet. Durch Verwendung von „public“ im Platzhalterfilter der Suche werden die Kategorien der Colleges hervorgehoben – in diesem Fall „public affairs“ und „public health“.

7. Von der höchsten zur niedrigsten Ebene formatieren

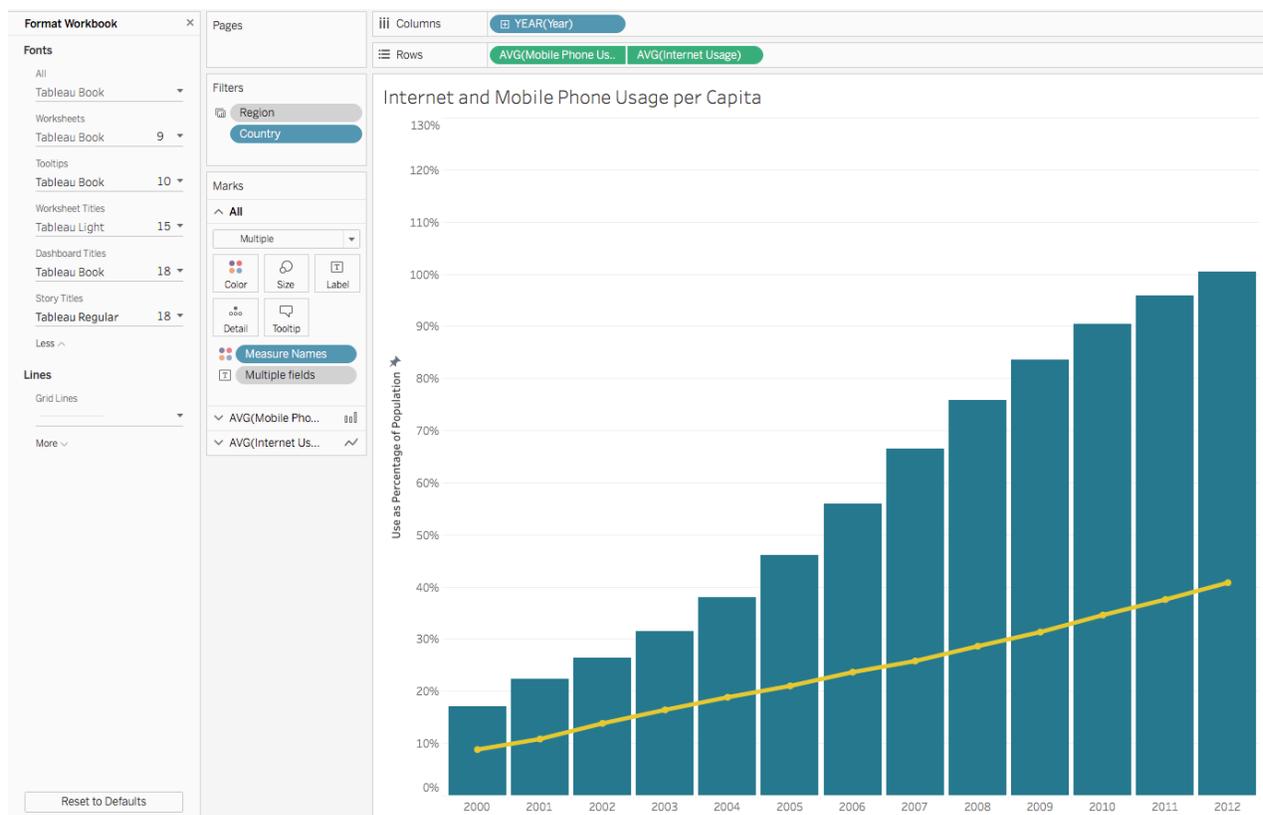
Wenn Sie das Erscheinungsbild Ihrer Arbeit ändern möchten, gehen Sie nach dem Prinzip „von der höchsten zur niedrigsten Ebene“ vor. So kommen Sie schneller voran und überschreiben nicht versehentlich Ihre Änderungen.

Unter dem Gesichtspunkt der Formatierung gilt für ein Dashboard folgende Hierarchie:

1. Design
2. Arbeitsmappe
3. Arbeitsblatt

Überlegen Sie als Erstes, ob Sie das richtige Design verwenden. Das aktuelle und beliebteste Tableau-Design ist immer als Standard festgelegt. Wählen Sie unter „Format“ > „Arbeitsmappendesign“ ein Design aus.

Als Nächstes nehmen Sie die Formatierung auf **Arbeitsmappenebene** vor. Hier können Sie die Schriftarten, Titel und Linien in Ihrer gesamten Arbeitsmappe ändern.



Stellen Sie Einheitlichkeit mithilfe der Formatierung her. Wählen Sie in Tableau „Format“ > „Arbeitsmappe“ aus, um die Formatierung für Ihre gesamte Arbeitsmappe anzupassen

Wechseln Sie schließlich zur **Arbeitsblattebene**. Vielleicht möchten Sie beispielsweise alle Rahmen einer Texttabelle entfernen oder jeder zweiten Spalte in einer Ansicht Schattierungen hinzufügen. Speichern Sie diesen Schritt zum Schluss, da Formatierungsänderungen auf dieser Ebene nur für die Ansicht gelten, an der Sie gerade arbeiten.

In der Online-Hilfe erhalten Sie unter **Vornehmen eines Markenwechsels für ein Dashboard** Tipps dazu, wie Sie Ihrem Dashboard schnell einen neuen Look verpassen und wie Sie dafür Ihre benutzerdefinierten Schriftarten und Farben verwenden können.

Optimierung von Dashboards

8. QuickInfos nutzen, um die Story in der Story zu erzählen

Wenn Sie das Design eines Dashboards angepasst haben, sollten Sie nun einen Blick auf die QuickInfos werfen. QuickInfos bieten eine tolle Möglichkeit, die Story, die Sie mit Ihrem Dashboard erzählen möchten, noch weiter zu untermauern. Darüber hinaus ergänzen Sie Ihre Ansicht damit auch mit einem hilfreichen Kontext. Tableau fügt den QuickInfos einer Ansicht automatisch Inhalte hinzu. Diese können aber mit der Option „Arbeitsblatt“ > „QuickInfo“ einfach angepasst werden.

So, wie Sie die wichtigste Ansicht in einem Dashboard in der oberen linken Ecke platzieren sollten, ist es empfehlenswert, die wichtigsten Elemente einer QuickInfo ganz oben zu positionieren.

Angenommen, Sie haben eine Visualisierung, die den internationalen Tourismus nach Region und Land darstellt.

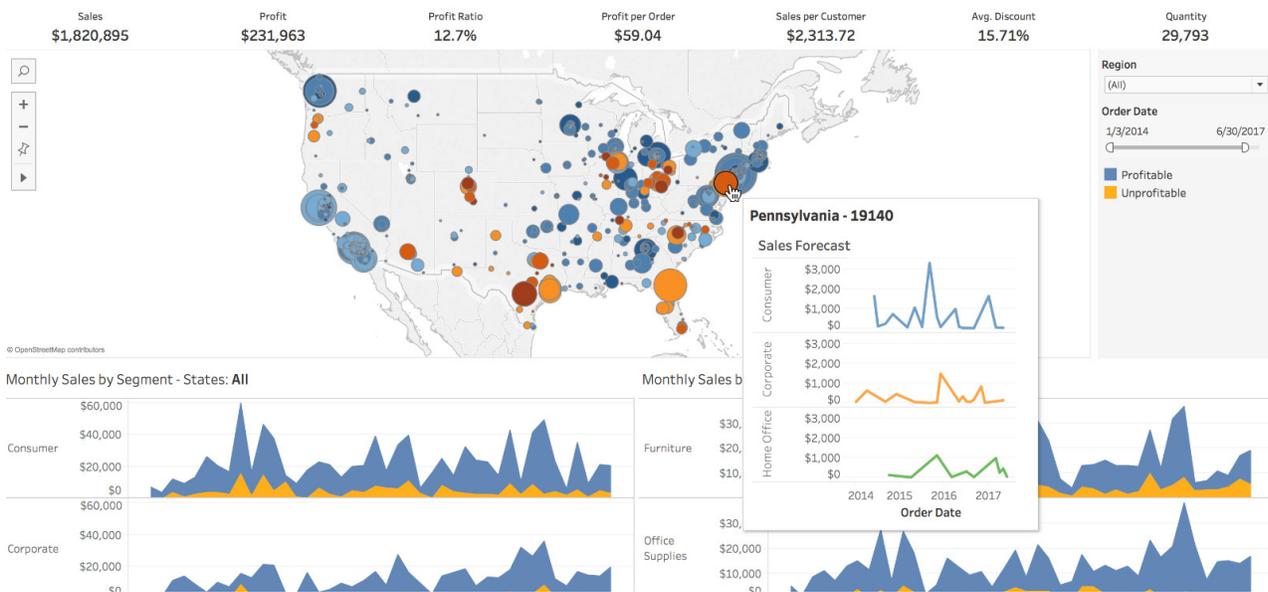


Auf den ersten Blick sagt mir die QuickInfo auf der linken Seite nicht, was ich wissen will: Wie hoch ist der Umsatz durch den internationalen Tourismus für jedes Land im Verhältnis zum gesamten GDP (BIP)?



Nach der Überarbeitung werden in dieser QuickInfo die wichtigsten Elemente hervorgehoben: das Land, die ein- und ausgehenden Beträge durch den Tourismus in US-Dollar und das GDP (BIP) des Landes.

Mit dem Feature **Visualisierungen in QuickInfos** können Sie Ihre Dashboards und Storys auch mit relevanten Daten erweitern, ohne sie zu überfrachten. QuickInfo-Visualisierungen bieten die Möglichkeit, Visualisierungen mit eigenem Design in QuickInfos zu platzieren, die dann beim Zeigen mit der Maus auf einzelne Markierungen oder beim Auswählen der Markierungen eingeblendet werden. Die Daten in der Visualisierung werden automatisch für die Markierung gefiltert, auf die Sie mit der Maus zeigen oder die Sie auswählen. Dadurch erhalten Sie und Ihre Benutzer immer die passenden Ansichten der zugehörigen Daten. Stellen Sie auch hier sicher, dass die Visualisierung optimiert ist und nicht vom Inhalt Ihres Dashboards ablenkt. Halten Sie im Zweifelsfall das übrige Dashboard schlicht und informieren Sie den Benutzer darüber, dass die QuickInfo mehr Kontext bietet.



Dieses Dashboard nutzt das Feature „Visualisierungen in QuickInfos“. Wenn ein Benutzer mit der Maus auf eine Markierung auf der Karte zeigt, werden in der QuickInfo für jedes Segment Umsatzprognosen zum jeweiligen Bundesstaat angezeigt. Dies fügt dem Dashboard Kontext hinzu, ohne es zu überladen.

9. Überladung vermeiden

Treten Sie einen Schritt zurück und betrachten Sie Ihr Dashboard mit den Augen eines Benutzers, der das Dashboard noch nie zuvor gesehen hat. Jedes Element sollte einem bestimmten Zweck dienen. Wenn ein Titel, eine Legende oder eine Achsenbeschriftung nicht benötigt wird, sollten Sie das Element eventuell entfernen.

Wenn für Ihr Dashboard mehr freie Bereiche erforderlich sind, sollten Sie die Verwendung eines unverankerten Layouts prüfen. Wenn Sie diese Möglichkeit nutzen, geben Sie Ihrem Dashboard eine bestimmte, feste Größe, sodass das Element, das Sie verschoben haben, bei Änderungen der Fenstergröße an seinem Platz bleibt.

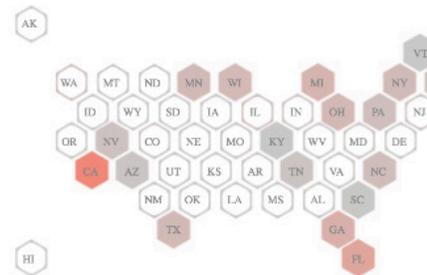
Complaints Dashboard

Total Complaints: **Closed** 288 **Open** 39 **Total** 327

Complaints by Month



Open Complaints by State (click to filter)



Complaints by Reason



Complaints by Party (click to filter)



Dieses Dashboard ist ein gutes Beispiel für ein einfaches, klares Design. Durch Vermeidung von Überladung sowie durch Verwendung einfacher Farben und Layouts lassen sich leichter versteckte Erkenntnisse ermitteln, da nicht jedes Element einzeln geprüft werden muss. Complaints Dashboard (Beschwerde-Dashboard), [The Big Book of Dashboards](#) (Das große Buch zu Dashboards).

Die Vereinfachung des Dashboard-Designs ist häufig ein iterativer Prozess. Sehen Sie sich deshalb bereits erstellte Dashboards immer mit offenen Augen an. Prüfen Sie zunächst das zuletzt erstellte Dashboard: Ist es überladen? Gibt es etwas, das Sie entfernen oder neu anordnen können, um Klarheit zu schaffen?

10. Das Dashboard auf Anwendbarkeit testen

Ein wichtiges Element der Dashboard-Entwicklung sind Benutzertests. Fragen Sie nach dem Erstellen eines Prototyps Ihre Zielgruppe, wie sie das Dashboard einsetzt und ob es ihr hilft, dringende Fragen zu beantworten. Haben die Benutzer eigene Versionen des Dashboards erstellt? Befassen sie sich intensiv mit bestimmten Ansichten und ignorieren sie andere? Nutzen Sie diese Informationen, um das vorhandene Dashboard zu optimieren oder um neue Dashboards anzulegen.

Für alle erfolgreiche Projekte gilt: Sorgfältige Tests sind der Schlüssel zum Erfolg. Wenn Sie wissen, wie Ihre Dashboards ankommen, hilft Ihnen dies für künftige Designs und es zeigt Ihnen, wie Daten in Ihrem Unternehmen genutzt 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 Ressourcen nutzen

[Produktdemo](#)

[Schulungen und Lernprogramme](#)

[Community und Support](#)

[Kundenberichte](#)

[Lösungen](#)

