

Verschwende deine Zeit nicht mit Datenpflege.

In 7 Schritten baust du ein Dashboard, das dich & deine Kollegen weiterbringt.

Reporting & Steuerung: Es ist kompliziert.

Sieht das bei dir auch so aus: Du betreust ein halbes dutzend Kanäle und schaltest Werbung in den meisten davon, um überhaupt gesehen zu werden? Wenn die Teppich-Etage dann fragt, wie es läuft, bist du stundenlang damit beschäftigt relevante Daten aus verschiedenen Konten zusammenzutragen. Die Folge? Deine Zeit geht dafür drauf statt Energie in die Steuerung und Optimierung deiner Online-Aktivitäten zu stecken.

Bau kein weiteres Datengrab, sondern dein KPI-Monitoring-Cockpit.

Visualisierungs-Tools wie das Google Data Studio scheinen da eine tolle Lösung zu sein, um alles an einem Platz zu haben. Aber wenn du nicht aufpasst, dann baust du nur ein weiteres Datengrab. Damit das nicht passiert, geben wir dir crowdmedias 7 Schritte für die Dashboard-Entwicklung an die Hand. Wir machen unsere Werkzeugkoffer auf und zeigen die geeigneten Methoden, um das Projekt Dashboard anzugehen.

Schritt 1-3: Das Fundament

Fang niemals mit der Auswahl des Werkzeugs an. Zuerst musst du erfassen, wofür dein Werkzeug eine Lösung bringen soll.

Schritt 1: Empfänger definieren

Allererster Schritt: Sammle die Empfänger. Wer sind die Stakeholder in deinem Projekt? Um diese zu identifizieren, wende das Stakeholder Mapping aus dem Design Thinking an.

Schnapp dir Stift, Block, Post-its und schreib alle Beteiligten auf. Wer ist intern, extern, direkt oder indirekt an dem Projekt beteiligt? Wen brauchst du auf deiner Seite, damit es ein Erfolg wird?

Schritt 2: User Stories ableiten

Damit dein Dashboard auch genutzt wird, musst es einen Mehrwert bieten. Frag also deine Beteiligten, was sie von deinem Produkt halten. (Vorschlag: Begreife dein Dashboard als Produkt und den Nutzer als Kunden, der dich mit Aufmerksamkeit bezahlt). Wo drückt der Schuh, wo sind nervige Aufgaben, wo kann Zeit gespart werden?

Schritt 3: Abbildung der Datenquellen & Daten

Zweites Thema, dass du mit deinen Nutzern diskutierst: Welche Daten müssen unbedingt in das Dashboard rein? Auf welche Metriken gucken deine Ansprechpartner und woran werden die gemessen? Wie wichtig ist Aktualität? Was muss tagesaktuell sein; wo guckt ein Mensch nur 1x pro Monat rein?

Verschwende deine Zeit nicht mit Datenpflege.

In 7 Schritten baust du ein Dashboard, das dich & deine Kollegen weiterbringt.

Pro-Tipp: Weniger ist mehr

Von der Konzeption bis zur Erstellung gilt: Lass dich nicht zu zu vielen Metriken überreden. Wenn du sofort jeden Wunsch des Kunden erfüllst, dann wird dein Dashboard unübersichtlich und verfehlt seinen Zweck. Und obwohl du alle Kundenwünsche erfüllst, wird die Nutzung deines brandneues Produktes gar nicht erst zünden, oder sogar zurück gehen.

Nein, immernoch nicht die Tool-Auswahl stürzen

Juckt es dich jetzt in den Fingern mit der Tool-Recherche zu beginnen? Einfach ein paar Test-Accounts anfordern, an Demo-Webinaren teilnehmen oder Anbieter zum Pitch einladen? Schlechte Nachricht: Es ist zu früh. Die Entscheidung für die genutzte Plattform killt die Flexibilität, die du dringend für den nächsten Schritt brauchst.

Schritt 4: Bau deinen Prototypen

Deine genutzten Oberflächen sind Zettel & Stift, Whiteboard, Excel und Click Dummies in PowerPoint. Wenn du viel mit Google-Produkten arbeitest, wie z. B. Google Analytics, Google Ads und Google Drive, dann ist das Google Data Studio eine gute Alternative zu Excel und PowerPoint als Reportinggrundlage. Für Website- und Social-Media-Dashboards ist das ein guter Schritt, da du kaum Konfigurationsaufwand hast und keine echte Vertragsbindung hast.

Schritt 5: Frisiere deinen Prototypen

Ganz wichtig: Bevor du mit dem Prototypen deines Dashboards losmarschierst, lass die Designerin oder den Designer deines Vertrauens draufgucken.

Wenn die Optik so passt, ist die Bereitschaft deiner Test-Nutzer größer sich auf dein Dashboard einzulassen. So ist unsere Erfahrung. Da dein Prototyp in der Nutzung eh knirschen wird, sollte er wenigstens gut aussehen. #MachEsHübsch

Schritt 6: Frag deine Nutzer

Gehe so schnell wie möglich mit deinem Prototypen raus. Teile deine Überlegungen mit deinem internen Kunden, also dem Entscheider oder deinem Chef. Dein Masterplan lautet: Du hast deinem Chef zugehört und Annahmen getroffen, was ihm weiterhilft. Sprecht gemeinsam über dein vorläufiges Ergebnis, den Prototypen. Im Anschluss validiere die Ergebnisse deiner internen Nutzerbefragung.

Schritt 7: Entwickle es weiter

Sammele die Rückmeldungen deiner Nutzer und finde einen gemeinsamen Nenner. Um dies zu erreichen, frage dich: Was hilft allen? Wo sind die Anforderungen sehr individuell? Der Spagat, den du hinkriegen musst, ist möglichst einheitlich über alle (Perspektiven / Kanäle) hinweg, dennoch individuelle Mehrwerte zu liefern.

Verschwende deine Zeit nicht mit Datenpflege.

In 7 Schritten baust du ein Dashboard, das dich & deine Kollegen weiterbringt.

Pro-Tipp zur Erinnerung: Weniger ist mehr

Nochmal als Erinnerung: Pass auf, dass du nicht alles an Daten in dein Dashboard einpflegst. Probiere dich auf wenige Kennzahlen und Seiten (A4 und ausdrückbar ist immer noch ein Thema) zu beschränken. Bau besser zwei oder drei Dashboards als mehrere Themen ein riesiges Monster mit 12 Seiten zu quetschen, das ewig lädt und unübersichtlich ist.

Ready? Go! Und Nachjustieren.

Jetzt kennst du die ersten Schritte und nun heißt es dran bleiben. Hole dir laufend Feedback zu deinem Dashboard ein. Wird es überhaupt genutzt? Was hilft euch als Team daran besonders? Was fehlt euch vielleicht? Sollte es anders aufbereitet werden? Auch wir können dir dabei helfen.

Du Haken dran machen?

Immer gut.

- Empfänger definiert
- User Stories erfragt
- Datenquellen gesammelt
- Proto-Typ gebaut
- Proto-Typ aufgehübscht
- Rückmeldung der Nutzer

Dir fehlt #7? Da ist der Weg das Ziel.
Da haben wir leider keine Checkbox für dich.

Du willst mehr Infos?

Dann schreib mich an unter svен@crowdmedia.de

Oder abonniere unseren Newsletter unter crowdmedia.de/newsletter