



PARK 7 | Worksheet

Die 5 Stützpfeiler der Reporting-Automatisierung

Ihr Weg zum Ziel



Inhaltsverzeichnis | Klicken Sie auf eine Überschrift, um direkt zur passenden Seite zu gelangen

Die 5 Stützpfiler der Reporting-Automatisierung	03
1 Budget	04
2 Stakeholder	06
3 KPIs und Anforderungen	08
4 Datenquellen und Zugänge	11
5 Technische Infrastruktur	13
Wenn Budget oder IT-Ressourcen fehlen	15
Kontakt & Ansprechpartner	16



Einleitung

Die Automatisierung von Reportings kann auf den ersten Blick komplex wirken, insbesondere wenn viele Systeme, Quellen und Beteiligte involviert sind. Dieses Worksheet hilft Ihnen dabei, den Überblick zu behalten, indem es die wesentlichen Fragen zusammenfasst, die Sie vor und während des Projekts definieren sollten.

Die fünf Kapitel

1. Budget:

Planen Sie finanzielle und zeitliche Ressourcen für die Umsetzung und Wartung.

2. Stakeholder:

Erfassen Sie alle Beteiligten und deren fachlichen Bedarf.

3. KPIs und Anforderungen:

Definieren Sie Ihre wichtigsten Kennzahlen und schaffen Sie den Grundbaustein der Kommunikation.

4. Datenquellen und Zugänge:

Identifizieren Sie relevante Quellen und klären Sie notwendige Zugriffsrechte.

5. Technische Infrastruktur:

Betrachten Sie die benötigten Tools und Automatisierungsschritte für Ihre Infrastruktur.

Arbeiten Sie eng mit Ihrer IT-Abteilung zusammen, um eine erfolgreiche Umsetzung sicherzustellen. Nutzen Sie die Beispieltabellen, um die einzelnen Stützpfeiler zu planen.

Stellen Sie während der Bearbeitung fest, dass IT-Ressourcen oder Budget für eine Eigenentwicklung fehlen, bietet das **PARK 7 Marketing-Dashboard** eine kosteneffiziente und sofort einsatzbereite Alternative. Sie kommt ohne zusätzliche IT-Unterstützung aus und ist in der Regel günstiger, als eine vergleichbare Lösung selbst aufzusetzen. Am Ende des Worksheets erfahren Sie mehr dazu.

1 Budget

Bevor Sie mit einem Automatisierungsprojekt starten, sollten Sie sich ein klares Bild über das benötigte Budget machen. Konkret geht es hierbei um **zeitliche und finanzielle Ressourcen**. Es gibt zwei Hauptarten von Kosten: Anfangsinvestitionen und laufende Wartungskosten.

Anfangsinvestitionen

Zu Beginn des Projekts wird Zeit von verschiedenen Beteiligten benötigt (siehe Abschnitt „Stakeholder“). Wie viel Zeit erforderlich ist, hängt von deren Rolle ab. Planen Sie ausreichend Kapazitäten für die anfängliche Planung und das Sammeln der Anforderungen ein. Diese Phase ist entscheidend, da hier der Grundstein für das Projekt gelegt wird. Ein zu geringer Planungsaufwand kann später zu Missverständnissen und zusätzlichem Aufwand führen.

Zusätzlich muss die IT-Zeit für das **Einrichten der technischen Infrastruktur** einplanen. Dazu gehört auch das Kennenlernen und Testen der möglichen Werkzeuge, falls bisher keine passende technische Grundlage vorhanden ist.

Laufende Wartungskosten

Nach der Einrichtung des Reportings können wiederkehrende Kosten entstehen. Dazu gehören zum Beispiel Gebühren für Lizenzen oder für die Nutzung von Online-Diensten, die je nach gewähltem Werkzeug und Hosting-Variante unterschiedlich hoch ausfallen können (siehe Abschnitt „Technische Infrastruktur“). Sprechen Sie mit Ihrer IT-Abteilung, welche Option für Ihr Unternehmen am besten geeignet ist, um die Kosten im Rahmen zu halten.

Neben den finanziellen Aufwänden sollten Sie auch den Zeitbedarf für die laufende Pflege der Infrastruktur nicht außer Acht lassen. Bei technischen Problemen oder Fehlern (sogenannte Bugs) wird IT-Personal benötigt, um diese zu beheben.

Die Aufwandsschätzungstabelle aus dem Beispiel-Worksheet werden Sie voraussichtlich nicht an einem Stück ausfüllen können. Zeitaufwände, die der IT für Tests und das Aufsetzen der technischen Umgebung entstehen, können in der Regel von den IT-Mitarbeitenden besser eingeschätzt werden. Vergessen Sie nicht, dass fast alle Aufwände und Kosten abhängig von Ihren Anforderungen sind (siehe Kapitel „KPIs/Anforderungen“). Setzen Sie deshalb den Umfang und weitere Schritte erst fest, wenn diese geklärt sind.

Beispiel-Worksheet: Aufwandsschätzung

Bereich	Aufgaben	Aufwand
Planung und Anforderungssammlung	- Planung des Vorgehens - Anforderungssammlung/-Workshop mit Stakeholdern - Nachbereitung und Vervollständigung der Anforderungen	
Einrichtung der technischen Infrastruktur	- Austausch zu Anforderungen - Wahl der Tools - Testen der ToolsLive-Infrastruktur aufbauen	
Umsetzung Reporting (Dashboard Tool)	- Optional: Skizzieren/Mockup des Dashboards basierend auf Anforderungen - Umsetzen im Dashboarding-Tool	
Testen/Überarbeiten	- Testen des Dashboards - Feedback durch Stakeholder einholen (aktive/indirekte Nutzer) Anpassungen vornehmen - Ggf. Präsentation des Ergebnisses für relevante Stakeholder	
Dokumentation	Ggf. Dokumentation von Besonderheiten, Entscheidungen, Anleitungen für manuelle Steps	
Mtl. Maintenance durch IT (pauschal)	- Problembehebung - Benötigte Updates der Infrastruktur	

...

Beispiel Worksheet: (Laufende) Kosten

Kategorie	Beschreibung	Kosten
Lizenz (Dashboard)	Power-BI-Pro-Lizenz	13,10 €/Benutzer → 3 Lizenzen (für Alina, Bettina, Carina) = 39,30 € mtl.
Hosting (Datenbank)	Microsoft-Azure-Datenbank	Nutzungsbedingt, voraussichtlich 5 € mtl.

...

2

Stakeholder

Eruieren Sie, wer an der Erstellung des automatisierten Reportings beteiligt ist und wer von der Automatisierung profitieren wird. Das Identifizieren von Stakeholdern ist wichtig, damit:

- alle Anforderungen abgedeckt sind und die Stärken des Reportings voll zur Geltung kommen
- Prioritäten gesetzt und Ressourcen effizient nutzbar werden
- Akzeptanz wächst und Widerstände/Konflikte abnehmen
- das Projektziel erreicht und Nutzererwartungen erfüllt sind
- die Nutzung langfristig möglich ist und das System relevant und wartbar bleibt

Ohne Stakeholder-Management riskieren Sie, ein Reporting zu entwickeln, das niemand braucht oder nutzt.

Hier ist eine erste Auflistung wichtiger Stakeholder:

- 1. Budgetgeber:** Diese Person entscheidet, welche zeitlichen und finanziellen Ressourcen Ihnen zur Verfügung stehen. Ohne deren Unterstützung kann das Projekt nicht starten.
- 2. Aktive Nutzer:** Diese Personen arbeiten später direkt mit dem Dashboard, analysieren die Daten und ziehen daraus Erkenntnisse. Sie sind für die Anforderungssammlung besonders wichtig, da Sie klar definieren können, was Sie für ihre tägliche Arbeit benötigen.
- 3. Indirekte Nutzer:** Diese Personen bekommen die Ergebnisse des Dashboards angeliefert, z. B. in Präsentationen oder Berichten, interagieren aber nicht direkt mit der Plattform.
- 4. IT-Unterstützer:** Finden Sie heraus, wer aus der IT-Abteilung Sie bei der Umsetzung unterstützen kann. Vielleicht gibt es bereits Kollegen mit Erfahrung in der verwendeten Infrastruktur oder mit den genutzten Tools.
- 5. Kritiker der Automatisierung:** Finden Sie mögliche Skeptiker, die Einfluss auf die Entscheidung haben könnten. Verstehen Sie deren Argumente und bereiten Sie passende Antworten vor, um Bedenken auszuräumen.

Fokus behalten

Stakeholder haben oft unterschiedliche Erwartungen an das Reporting. Versuchen Sie, den Hauptfokus Ihres Projekts nicht aus den Augen zu verlieren. Es ist nicht möglich, alle Wünsche zu berücksichtigen. Priorisieren Sie daher die Anforderungen, die für Ihre Ziele am wichtigsten sind.

Beispiel: Wenn Sie im Reporting Digital-Paid-Marketing-Maßnahmen auswerten, kann es KPI-Überschneidungen mit dem Vertrieb geben. Das macht jedoch keine Analysen auf Mitarbeiterebene erforderlich – etwa zur Performance Einzelner oder zu Gründen gescheiterter Deals –, selbst wenn Sales dies wünscht. Solche Ursachenanalysen gehören in der Regel nicht ins Marketing-Dashboard. Ausnahmen sind möglich, wenn eine gemeinsame Zielmetrik betroffen ist und Zuständigkeiten klar definiert wurden.

Das Gespräch mit dem Sales-Team sollten Sie dann suchen, wenn es um die Datenqualität oder um vertrieblich gepflegte Daten (z. B. im CRM) geht. Legen Sie fest, wie diese interpretiert werden sollten oder ob es Unklarheiten gibt, die Ihre Analysen beeinflussen könnten.

Beispiel Worksheet: (Laufende) Kosten

Kategorie	Bedenken/Anforderungen	Jobtitel
Budgetgeber	Welche Ressourcen (Zeit/Geld) werden bereitgestellt?	
Aktive Nutzer	Welche Daten/Analysen benötigen Sie für ihre Arbeit?	
Indirekte Nutzer	Welche Ergebnisse (Berichte/Präsentationen) erwarten Sie?	
IT-Unterstützer	Welche technischen Anforderungen müssen erfüllt werden?	
Kritiker der Automatisierung	Welche Bedenken haben Sie? Wie können diese adressiert werden?	
Datenschutzbeauftragte	Wird mit den Daten in den eingesetzten Tools datenschutzkonform umgegangen?	

...

3 KPIs und Anforderungen

Bevor Sie ins Detail gehen, sollten Sie sich darüber im Klaren sein, was Sie auswerten wollen, sei es beispielsweise Paid-Marketing-Maßnahmen, Social Media oder Video-Analytics. Erst dann überlegen Sie welche Kennzahlen (KPIs) für Ihr Ziel relevant sind. Schreiben Sie diese Kennzahlen auf und erstellen Sie bei Bedarf ein Glossar, um sicherzustellen, dass alle Beteiligten dieselben Definitionen verwenden. Dies ist besonders wichtig bei KPIs, die durch Berechnungen entstehen (z. B. Conversion Rates oder ROI).

Dimensionen und Granularität

Überlegen Sie, unter welchen Aspekten Sie Ihre KPIs auswerten möchten. Typische Digital-Marketing-Dimensionen sind z. B. **Datum**, **Kampagne** oder **Quelle**. Diese Entscheidungen beeinflussen das benötigte Datenformat und die Struktur der Basis.

Filter und Datenvereinheitlichung

Möchten Sie Ihre Daten nach bestimmten Kriterien filtern? Dashboarding-Tools bieten in der Regel Filterfunktionen, mit denen Sie Ihre Auswertungen flexibel analysieren können. Damit diese Filter jedoch korrekt funktionieren, müssen die zugrunde liegenden Datensätze einheitlich sein.

Wenn Sie mehrere Systeme nutzen, sollten Sie darauf achten, dass für gleiche Sachverhalte identische Begriffe und Bezeichnungen in allen Quellsystemen verwendet werden. Unterschiedliche Schreibweisen für dieselben Kampagnen oder Kategorien können zu Problemen führen. In diesen Fällen ist es notwendig, die Daten zu harmonisieren. Dies kann entweder direkt im jeweiligen System geschehen oder über eine **Mapping-Zuordnungstabelle**. Mit einer derartigen Tabelle können Sie sicherstellen, dass die Informationen aus beiden Systemen korrekt zusammengeführt werden.

Besonderheiten im Unternehmen

Falls Ihr Unternehmen spezifische Strukturen oder Prozesse hat – wie Kampagnen-Hierarchien oder Bewertungssysteme – sollten diese frühzeitig an alle Beteiligten kommuniziert werden.

Visualisierungen testen

Wenn Sie sich für ein Visualisierungstool entschieden haben, sollten Sie ausprobieren, welche Darstellungsformen für Ihre KPIs am besten geeignet sind. Hier einige Beispiele:

- ▶ **Balkendiagramme:** Ideal für Vergleiche zwischen Kategorien (z. B. Kampagnen oder Plattformen).
- ▶ **Donutdiagramme:** Gut geeignet für prozentuale Verteilungen (z. B. Anteile an Budget oder Leads).
- ▶ **Liniendiagramme:** Perfekt, um Trends über einen Zeitraum zu visualisieren (z. B. Klicks oder Conversions pro Monat).
- ▶ **KPI-Cards:** Bieten eine schnelle Übersicht über wichtige Kennzahlen (z. B. Gesamtausgaben, ROI).
- ▶ **Tabellen:** Nützlich für detaillierte Ansichten oder Listen mit mehreren Dimensionen.

Beispiel Worksheet: KPI und Dimensionen Glossar

KPI/Dimension	Definition	Berechnung (falls zutreffend)
CPC (Cost per Click)	Gibt an, wie viel ein Klick auf eine Anzeige kostet	Kosten/Clicks
BI (Business Initiative)	Oberste Hierarchieebene der Kampagnen. Folgt immer dem Format „BI [JAHR]-[Land] [Thema]“	
Lead-Score	Automatische Berechnung der Leadqualität anhand der folgenden Kriterien [LINK]	
...		

Beispiel Worksheet: Anforderungsliste

Anforderung	Relevante KPI(s)	Relevante Dimension(en)	Daten-Quelle(n)	Visualisierungstyp (optional)	Notizen
Ich möchte die Entwicklung von Impressionen und Klicks sehen.	▸ Impressionen ▸ Klicks	Datum	LinkedIn Ads, Facebook Ads, Microsoft Ads	Liniendiagramm	
Ich möchte alle Daten nach Kampagne filtern können.		Kampagne	LinkedIn Ads, Facebook Ads, Microsoft Ads, Eloqua	Filter	Die Kampagnen-namen sind in den Tools einheitlich, aber in Eloqua gibt es immer den Präfix „elq-“

...

4 Datenquellen und Zugänge

Um Ihre KPIs erfolgreich zu analysieren, sollten Sie sich überlegen, aus welchen Datenquellen Sie die benötigten Informationen beziehen können. Im Inbound-Marketing gibt es viele potenzielle Quellen, die Sie nutzen können, z. B.:

- **Ad-Systeme:** Google Ads, Bing Ads, LinkedIn Ads, Facebook Ads, Instagram Ads
- **CRM-Systeme:** HubSpot, Eloqua
- **Organische Social-Media-Plattformen:** Facebook, X, Instagram, LinkedIn

Nicht integrierte Datenquellen

Manchmal gibt es Informationsquellen, die nicht automatisch in einem Tool gesammelt werden, etwa Third-Party-Publisher. Auch bei einem automatisierten Reporting kann es vorkommen, dass solche Informationen manuell gepflegt werden müssen, um ein vollständiges Bild zu erhalten. In solchen Fällen können Sie die entsprechenden Werte in ein Spreadsheet schreiben und dieses entweder direkt mit Ihrem Dashboarding-Tool verbinden oder mithilfe eines Abruf-Tools in eine zentrale Datenbank übertragen.

Zugriffsrechte und Admin-Rollen

Für die Einrichtung des Datenabrufs benötigen Sie in der Regel keine direkten Adminrechte für die Tools selbst. Dennoch spielen die Personen, die über diese Rechte verfügen, eine zentrale Rolle. Klären Sie daher frühzeitig, wer in Ihrem Team oder Ihrer Organisation die Adminrechte für die relevanten Systeme besitzt. Nur diese Personen können die notwendigen Verbindungen einrichten und sicherstellen, dass alle benötigten Informationen korrekt abgerufen werden können.

Datenabruf-Tools und Konnektoren

Viele Tools wie **Airbyte**, **Supermetrics** oder **Funnel.io** bieten vorgefertigte „Konnektoren“ an. Diese ermöglichen es, Daten direkt aus Plattformen zu ziehen, ohne dass zusätzliche Entwicklungsarbeit erforderlich ist. Legen Sie mit Ihrer IT-Abteilung fest, ob die benötigten Quellen darüber abrufbar sind (siehe Kapitel „Technische Infrastruktur“).

Zugangsdaten und Einrichtung

Um den Datenabruf einzurichten, benötigen Sie Zugang zur jeweiligen Plattform. Die Zugangsdaten müssen mit dem Datenabruf-Tool verknüpft werden. Häufig werden sogenannte **Developer-Apps** oder **Token** benötigt, die von einem Administrator erstellt werden müssen. Die Einrichtung solcher Verbindungen erfordert eine enge Zusammenarbeit zwischen Marketing (Definieren der nötigen Datenquellen), IT (Unterstützung der technischen Einrichtung/Prüfung der Programmierschnittstellen der Datenquellen) und den Administratoren (Generieren und Anlegen der benötigten Token und Apps **angeleitet durch IT**). Die einzelnen Datenquellen bieten meistens eine Dokumentation an, in der die genauen Schritte der Einrichtung erklärt werden.

Beispiel-Worksheet: Datenquellen- und Admin-Übersicht

Datenquelle	Art der Quelle (z. B. Ad-System, CRM, Social Media)	Admin des Tools	Notizen
Linkedin Ads	Ad System	Max Mustermann	Kosten/Clicks
HubSpot	CRM	Sally Sales, Anna Automation (Externe Dienstleisterin)	Link zu API Doku: Microsoft  LinkedIn 

...



5 Technische Infrastruktur

Für den Aufbau einer Infrastruktur, die automatisiertes Reporting ermöglicht, sind mehrere zentrale Elemente notwendig. Diese decken die verschiedenen Schritte des Automatisierungsprozesses ab.

Schritt 1: Datenbereitstellung

Der Prozess beginnt mit der Datenbereitstellung oder dem Abruf. Dabei werden die benötigten Daten aus den verwendeten Tools oder Plattformen (z. B. Google Ads, HubSpot) extrahiert. Dieser Schritt ist entscheidend, da die Rohdaten zunächst zugänglich gemacht werden müssen. Die abgerufenen Informationen werden anschließend in einem **festgelegten und strukturierten Format** gespeichert, meist in einer zentralen **Datenbank**.

Schritt 3: Visualisierung

Nach der Verarbeitung wird die Datenbank mit einem **Visualisierungstool** verbunden. Dieses Tool ermöglicht es, Dashboards oder Berichte zu erstellen, die die Ergebnisse in einer leicht verständlichen und visuell ansprechenden Form präsentieren. Bekannte Visualisierungstools sind z. B. Power BI, Tableau oder Looker Studio.

Schritt 2: Datenverarbeitung

In der nächsten Phase werden die Rohdaten oft bereinigt, angepasst und in eine Struktur gebracht bzw. so aufbereitet, dass sie für die Analyse geeignet sind. Dieser Prozess wird als **Datenverarbeitung** oder **Datentransformation** bezeichnet. Die transformierten Daten werden anschließend in der Datenbank abgelegt, um sie für die nächste Phase bereitzuhalten.

Schritt 4: Automatisierung

Damit die einzelnen Komponenten – wie Verarbeitung und Visualisierung – nahtlos zusammenarbeiten, wird eine **Automatisierungskomponente** benötigt. Diese sorgt dafür, dass die Abläufe automatisch ausgeführt werden, ohne dass manuelle Eingriffe erforderlich sind.

Kosten und Hosting-Optionen

Nicht jedes Tool muss teuer sein. Es gibt viele kostenlose Open-Source-Lösungen, die grundlegenden Funktionen abdecken. Wenn Ihr Unternehmen eigene Server hat, können solche Anwendungen darauf betrieben werden, um Kosten zu sparen. Falls kein interner Server verfügbar ist, bieten **Cloud-Anbieter** wie Microsoft Azure oder Google Cloud sogenannte **virtuelle Maschinen** an. Diese übernehmen die Funktion eines Servers, ohne dass physische Hardware benötigt wird. Dabei entstehen jedoch monatliche Kosten, die in der Regel überschaubar sind.

Zusätzlich gibt es kostenpflichtige Tools, die Cloud-Hosting und weitere Funktionen direkt mitliefern. All-in-one-Lösungen, wie Microsoft Fabric, beinhalten direkt alle oben genannten Automatisierungsschritte. Diese sind oft benutzerfreundlicher, bringen jedoch **Abonnementkosten** mit sich.

Vergessen Sie nicht, dass alle eingesetzten Tools den geltenden **Datenschutzrichtlinien** entsprechen müssen. Klären Sie dies im Zweifelsfall mit Ihrer IT oder dem/der Datenschutzbeauftragten.

Abstimmung mit der IT

Besprechen Sie mit Ihrer IT-Abteilung, welche Infrastrukturelemente bereits vorhanden sind und welche noch benötigt werden. Fragen Sie auch, welche Informationen Ihre Kollegen von Ihnen benötigen, um die technische Umgebung aufzubauen. **Klare Anforderungen** an Datenquellen, Aktualität (Live-Verbindung, tagesaktuell etc.), mögliche Budgets (z. B. für Lizenzen oder Hosting) und die gewünschten Auswertungen sind entscheidend, um die richtigen Lösungen auszuwählen. Ihre erstellte Anforderungsliste ist eine gute Grundlage für dieses Gespräch.

Beispiel-Worksheet: Infrastrukturelemente

Automatisierungs-Schritt	Existiert ein Tool?	Tool (Auswahl)	Konkrete Anforderungen/ Anmerkungen	Datenschutzkonform? (Ja/Nein)
Datenbereitstellung/ Datenabruf	Ja	Airbyte	Keine Lizenzkosten, läuft auf Unternehmensserver. Bestehende Konnektoren für Facebook Ads, HubSpot, LinkedIn Ads und Google Ads	Ja
Datenverarbeitung		Dienstleisterin)		
Visualisierung				
Automatisierung				

...

Wenn Budget oder IT-Ressourcen fehlen

Falls Sie beim Durcharbeiten dieses Worksheets merken, dass Ihnen die notwendigen IT-Ressourcen, das Budget oder die Zeit für die Umsetzung eines automatisierten Reportings fehlen, müssen Sie **Ihr Vorhaben nicht aufgeben**.

Mit dem **PARK 7 Marketing-Dashboard** erhalten Sie eine kosteneffiziente und schnell einsatzbereite Lösung, die Ihnen den Aufbau und die laufende Pflege einer eigenen Infrastruktur erspart. Das PARK 7 Marketing-Dashboard ist speziell darauf ausgelegt, auch **ohne zusätzliche IT-Ressourcen** direkt genutzt werden zu können – Sie müssen sich weder um komplizierte technische Setups noch um die Pflege Ihrer Infrastruktur kümmern. Für den gleichen Preis ist es **in der Regel** kaum möglich, eine vergleichbare Lösung selbst aufzusetzen.

Sollte die **Grundaufführung** nicht alle Anforderungen erfüllen, bieten wir auch **individuelle Lösungen** an, die genau auf Ihre speziellen Bedürfnisse und Ziele abgestimmt sind. Egal, ob Sie eine Standardlösung oder maßgeschneiderte Anpassungen benötigen – wir stehen Ihnen mit unserer Expertise zur Seite, um gemeinsam die **passende Lösung für Ihr Unternehmen** zu finden.

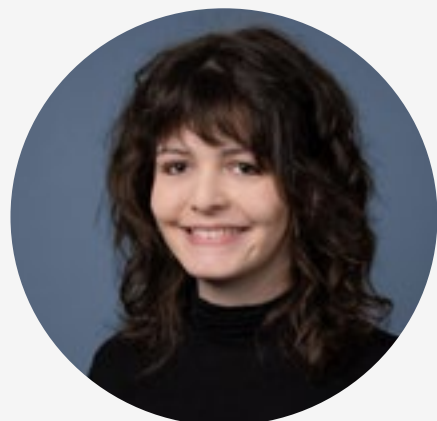
Kontaktieren Sie uns gerne, um mehr über unser Angebot zu erfahren und wie wir Sie bei der Automatisierung Ihres Reportings unterstützen können. Weitere Informationen finden Sie auf unserer [Leistungsseite](#) oder über das dortige Kontaktformular.

PARK 7 | Büro für digitale Wertschöpfung

Ihre Ansprechpartnerin

Janina Blum

Data Insights & Analytics Managerin
janina.blum@park-sieben.com



PARK 7 | GmbH

Büro für digitale Wertschöpfung
Bonner Str. 172 - 176
50968 Köln

Telefon: +49 221 . 999 690 - 70
Telefax: +49 221 . 999 690 - 718

E-Mail: info@park-sieben.com
Website: www.park-sieben.com

Bleiben Sie mit uns in Kontakt

