

# Visualisierung – von Napoleon bis Börseninformation

Komplexe Zusammenhänge lassen sich schneller verstehen, wenn deren Essenz visualisiert wird. Um als Finanzdienstleister im Wettbewerb bestehen zu können, sind Aggregation von Daten und Visualisierung von Inhalten unverzichtbar. Hans Fischer



**Hans Fischer**

ist Head Marketing bei der  
Rolotec AG.  
fi@rolotec.ch

Wer glaubt, sein Webangebot sei gut platziert und etabliert, sollte sich vor Augen führen, dass die weltweite digitale Datenmenge aktuell rund 115 Milliarden iPhones mit einer Kapazität von jeweils 16 Gigabyte auslasten würde. Das entspricht 1,8 Zettabyte an Daten. In diesem riesigen und schnell wachsenden Datenmeer droht jedes einst etablierte Webangebot in der Anonymität der Masse unterzugehen, wenn Usability, Inhalte und technische Grundlagen nicht mehr dem Zeitgeist entsprechen.

Diese Erkenntnis ist aber längst nicht in allen Führungsetagen angekommen. Und einige Unternehmensverantwortliche vernachlässigen die Onlineangebote sogar bewusst, weil sie sich auf die starke Offlinepositionierung stützen. Da das Web als Wirtschaftsraum immer bedeutender wird und die künftigen Konsumenten tiefgehend digital geprägt sind, ist die offline-geprägte Perspektive aber zu kurzsichtig. Eine auf die Unternehmensziele angepasste, dem Zeitgeist entsprechende Webpräsenz ist schlicht und einfach Pflicht.

## **Semantik bleibt vorerst Marketing-Gedöns**

Nimmt man die erwähnte wachsende Datenmenge und die Anforderung, eine dem Zeitgeist entsprechende Website anzubieten, dann wird oft Semantik als Heil bringende Lösung gepriesen. Da ausserhalb eines eingeschränkten Datenspektrums aber noch nicht einmal einfache semantische Anwendungen – wie zum Beispiel die automatisierte Erkennung der Zahl «4000» als Preis oder Postleitzahl – funktionieren, bleibt Semantik vorerst Zukunftsmusik und Marketing-Gedöns. Zurzeit gibt es zwar einige interessante Ansätze, die insbesondere auf Mustererkennung oder Ontologien basieren. Die zweifelsohne umwälzende wichtige semantische Zukunft, in der zum Beispiel Suchanfragen als

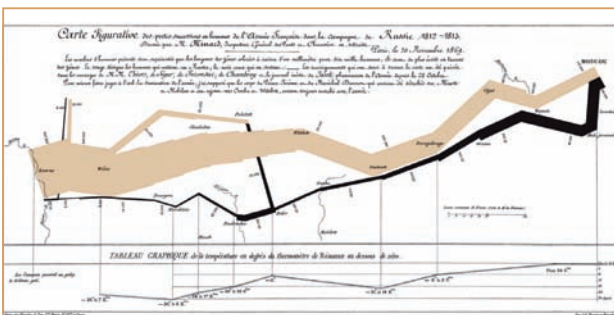
Ganzes verstanden werden und nicht nur als Aneinanderreihung von indexierten Schlüsselwörtern, steht uns aber noch bevor.

Wie auch immer: Die Anbieter von Finanzwebsites können sich nicht zurücklehnen und auf die künftige Wunderwelt der Semantik warten. Die Ansprüche der User an zeitgeistige Informationsvermittlung und -darstellung sind in diesem Segment besonders hoch – schliesslich geht es dabei ums eigene Geld. Dank Aggregation und Visualisierung bieten sich im Finanzsektor heute schon interessante Möglichkeiten. Aggregation und Visualisierung ermöglichen einen deutlich umfassenderen und schnelleren Überblick, erleichtern den Informationszugang und dienen damit als verläSSLicher Ausgangspunkt für Detailsuchen in althergebrachten Webseitenelementen wie Texte, Listen oder Tabellen.

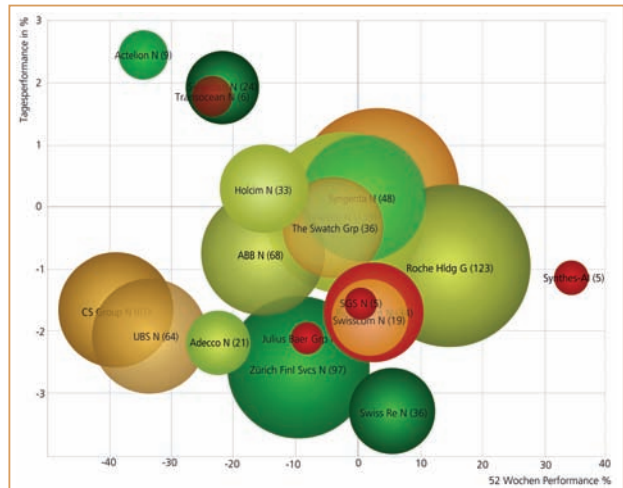
**Mit Aggregation und Visualisierung Mehrwert erzeugen**

Aggregation und Visualisierung sind übrigens keinesfalls Erfindungen der Neuzeit. Eine der bekanntesten und besten Visualisierungen hat Charles Joseph Minard 1869 geschaffen (Grafik 1). Seine Visualisierung von Napoleons Russlandfeldzug stellt fünf Ebenen dar: Geografie, Zeit, Temperaturen, Truppenverluste (breit am Anfang, ausgedünnt am Ende) und Truppenbewegung (Hinweg braun, Rückweg schwarz). Die Grundzüge des Russlandfeldzugs können aufgrund dieser Visualisierung auch von Nicht-Historikern relativ einfach erfasst und ohne grosse Vorbereitung erläutert werden. Müsste dieses Basiswissen durch Lesen angeeignet werden, würde das mit Sicherheit sehr viel länger dauern als via Visualisierung.

Besonders attraktiv ist heutzutage die Tatsache, dass durch den in Social Networks geschaffenen Content Aggregation und Visualisierung eine bisher noch nie erreichte Qualität erlangen können. Werden strukturierte und unstrukturierte Daten aus klassischen Kanälen und Social Networks aggregiert, bringt der – zum Beispiel mit Sentimentanalysen angereicherte – Output echten Mehrwert. Und werden die Abhängigkeiten und Zusammenhänge geschickt visualisiert, steht man als Webseitenbetreiber in der User-Gunst ganz oben.



**Grafik 1: Aggregation und Visualisierung sind keine Erfindungen der Neuzeit, Charles Joseph Minard hat bereits 1869 seine Visualisierung von Napoleons Russlandfeldzug geschaffen.** Bildquelle: Wikipedia



**Grafik 2: Die SMI-Titel mit mehreren Informationsdimensionen für einen schnelleren Marktüberblick ohne Konsultation von Nachrichten-Feeds und Indizestabellen.** Bildquelle: Rolotec

**Mit Diensten Kunden binden**

Interessante Möglichkeiten eröffnen sich auch in den Kundenbeziehungen: So können aufgrund von User-Präferenzen Webinhalte individuell passend aggregiert und visualisiert werden. Klickt ein User einer Bankenwebsite zum Beispiel häufig auf Nachrichten des Bereichs Pharma, und hat er in seinem Portfolio ein entsprechendes Schwergewicht gebildet, können ihm die wichtigsten Nachrichten, Community-Kommentare oder Trades proaktiv angezeigt werden. Des Weiteren könnten User mit ähnlichen Profilen als potenzielle Gesprächspartner vermittelt werden.

Mit einfachen Mitteln lässt sich auch dynamisch anzeigen, welche Branchen, Währungen oder Einzeltitel im Vergleich zur Community oder zur taktischen Asset Allocation der Bank untergewichtet sind. Die Möglichkeiten sind nahezu unbegrenzt.

**Schneller und verläSSLicher Marktüberblick**

Vielfach reichen aber bereits einfache Visualisierungen, um wertvolle Dienste leisten zu können und User damit nachhaltig an die Unternehmenssites zu binden. Grafik 2 zeigt die SMI-Titel mit mehreren Informationsdimensionen: Die vertikale Y-Achse steht für die Tages-Performance der Aktien in Prozent, die X-Achse für die 52-Wochen-Performance, die Grösse der Kreise für den absoluten Handelsumsatz und die Farbe für den relativen, durchschnittlichen Umsatz. Grün steht also für eine überdurchschnittlich hohe Handelstätigkeit und Rot für einen verhältnismässig bescheidenen Umsatz. Die Parameter solcher Visualisierungen können je nach Gusto und Bedürfnis der Anleger verändert und angepasst werden. Ziel ist ein schneller, verläSSLicher Marktüberblick, ohne Konsultation von Nachrichten-Feeds und Indizestabellen.

Möglichkeiten für userfreundliche Darstellungen gibt es viele. Möglichkeiten, als Site-Betreiber auf Aggregation und Visualisierung zu verzichten, gibt es mittel- und längerfristig keine.