

Insgesamt wurden im Rahmen der diesem Buch zugrundeliegenden empirischen Erhebung 1750 Fragebögen verschickt; die Rücklaufquote beträgt dabei 4% (70 Probanden). Die Stichprobe weist insgesamt eine hohe Heterogenität auf. Eine Vielzahl verschiedenster Rechtsformen und Branchen, in denen die befragten Unternehmen agieren, sind vertreten. Der durchschnittliche Gesamtumsatz aller in die Auswertung einbezogener Unternehmensdaten beträgt 63,1 Mio. €. Durchschnittlich beschäftigen die Probanden ca. 400 Mitarbeiter.

Insgesamt haben mehr (angestellte) Manager als Eigentümer die Beantwortung des Fragebogens übernommen. Über die Hälfte der Auskünftigen zählt zur Geschäftsführung bzw. zum Vorstand des jeweiligen Unternehmens und damit zur Gruppe der Top-Entscheider. In der Unternehmensleitung sind gemischte Strukturen vorzufinden, darunter reine Managergremien als auch nur Eigentümer/Gesellschafter.

Die Unternehmen stimmen in weiten Teilen der These zu, dass die Datenmenge stark zunimmt. Die Umweltkomplexität führt gleichzeitig dazu, dass Entscheidungen schneller getroffen werden müssen. Die Daten sind für diese Entscheidungen in einem Großteil der Unternehmen bereits vorhanden, es fehlt jedoch häufig an Übersichtlichkeit. Weiterhin sind die mittelständischen Unternehmen mit der Relevanz, Validität und Aktualität ihrer Daten zufrieden, mit der Integration und Objektivität weniger. Schließlich nutzt ca. die Hälfte der Unternehmen eine zentrale Datenhaltung, die sie häufig als integrierte Gesamtlösung implementiert haben.

Die Strategie-Typen im Mittelstand sind meist Defensoren, Prospectoren oder Reactoren, seltener tritt der Typ Analyzer auf. Diese Unternehmen messen insbesondere Entscheidungen zur Besetzung des Top-Managements und zur Markterweiterung eine besondere strategische Bedeutung bei. Auch werden Produkt- und Kundenportfolio-Veränderungen und der Kauf von IT-Systemen als strategische Entscheidungen wahrgenommen. Impulse für diese Entscheidungen kommen

überwiegend aus der externen Unternehmensumwelt und dienen der Existenzsicherung. Betroffen werden sie überwiegend vom Top-Management-Team des Unternehmens und situativ verschieden entweder rational oder intuitiv.

Von den Mitgliedern des Top-Management-Teams entscheidet der CFO am rationalsten, gefolgt vom CEO. Häufig treffen die Probanden die Entscheidungen jedoch situativ verschieden. Insgesamt treffen die Befragten durchschnittlich 28 Entscheidungen pro Woche, wovon sie 6 Entscheidungen eine strategische Bedeutung zuschreiben. Die Persönlichkeit der Antwortenden zeichnet sich durch große Verträglichkeit, Extraversion und Gewissenhaftigkeit aus. In ihren Aufgaben messen sie insbesondere der Strategie und Planung eine hohe Priorität zu, Controlling und Personalmanagement folgen dicht dahinter. Für das Controlling nehmen sich die Probanden weniger Zeit als es die Prioritätsverteilung zunächst vermuten lassen würde, dementsprechend hoch ist der Delegationsgrad in diesem Aufgabenbereich. Schließlich verwenden die Probanden mehr Zeit auf das Personalmanagement, was aufgrund der gegenläufigen Prioritätseinordnung dieses Aufgabengebietes zunächst nicht zu vermuten war.

Zusammenfassend zeigt sich, dass die Entscheidungen in den einzelnen Unternehmensfunktionen grundlegend nicht auf Anwendungssystemen fußen. Die Verbreitung dieser Systeme ist in mittelständischen Unternehmen eher rudimentär ausgeprägt, entsprechend ist es auch nicht verwunderlich, dass die Zufriedenheit mit der Datenqualität eher mittelmäßig ausfällt. Diesbezüglich differenzieren sich KKV nicht wesentlich von MGU, jedoch zeigte sich im Hinblick auf einzelne Systeme eine bevorzugte Nutzung durch KKV im Vergleich zu MGU, was jedoch nicht zu erhöhter Zufriedenheit mit der Datenqualität führt. Die geringe Resonanz auf die Frage nach den einzelnen Prozessschritten innerhalb der Datengewinnung weist wiederum auf das Vorliegen unzureichender Datenqualität hin, unabhängig von der Unternehmensgröße.

Zusammengefasst zeigt sich, dass die Entscheidungen im Marketing/Vertrieb, die zumeist vom Top-Management getroffen werden, eher rationaler Natur sind. Im Fokus steht dabei, neben der Analyse der Situation sowie der Formulierung von Zielen im Rahmen der Marketingplanung, die Produkt- sowie Preispolitik, während die anderen zwei Instrumente des Marketing-Mix, die Kommunikations- und Distributionspolitik, von untergeordneter Bedeutung sind.

Die befragten Unternehmen sind mit den getroffenen Entscheidungen überwiegend zufrieden, obwohl sich Entscheidungen im Nachhinein manchmal als falsch herausstellen. Die größten Nachholbedarfe sehen die Unternehmen überwiegend in den Prozessverbesserungen, der Bereinigung/Qualitätssicherung der internen Daten sowie dem verstärkten IT-Einsatz. Geld geben sie aber nur für Prozessverbesserungen und IT aus, die Qualitätssicherung der Daten erfolgt nicht bzw. nicht in dem Maße, wie es die vorherige Identifikation von Nachholbedarfen vermuten lässt.



<http://www.springer.com/978-3-658-06562-1>

Data Analytics im Mittelstand

Becker, W.; Ulrich, P.; Botzkowski, T.

2016, XVIII, 134 S. 89 Abb., Hardcover

ISBN: 978-3-658-06562-1