
Vorwort

Der Mittelstand gilt als das Rückgrat der deutschen Wirtschaft. Diese Aussage hat sich in den letzten Jahren auch während der Wirtschafts- und Finanzkrise bestätigt. Interessant erscheint für Wissenschaft und Praxis der Umgang des Mittelstands mit neuen Technologien, die das Verhalten von Anbietern und Kunden auf Märkten verändern können.

In diesem Kontext kursieren mit Industrie 4.0, Digitalisierung, Data Analytics, Social Media etc. viele Begriffe und Konstrukte, die politisch diskutiert und von Verbänden und Medien auch auf die Unternehmenslandschaft übertragen werden. Gleichzeitig werden zurzeit viele Studien von Wirtschaftsforschungsinstituten und Unternehmensberatungen veröffentlicht, die dem Standort Deutschland im Bereich neuer Medien und Technologien ein gutes, wenngleich deutlich nicht sehr gutes Zeugnis ausstellen.

Die herrschende Meinung in Wissenschaft und Praxis postuliert, dass neue Technologien die Entscheidungsfindung in Unternehmen verändern werden, da in Echtzeit neue Datenquellen, neue Auswertungs- und Visualisierungsmöglichkeiten vorliegen. Die tradierte Debatte, ob denn nun intuitive oder rationale Entscheidungen besser seien, gewinnt vor diesem Hintergrund neue Brisanz. Dies trifft in besonderem Maße auf mittelständische Unternehmen zu, denen traditionell eine intuitive und schnelle „Entscheidungsfindung“ aus dem Bauch heraus, zugeschrieben wird.

Das vorliegende Buch greift diese Diskussion auf. Es basiert auf einer empirischen Studie aus dem Jahr 2014, die das Entscheidungsverhalten mittelständischer Geschäftsführer und Gesellschafter vor dem Hintergrund neuer Technologien – insbesondere der Data Analytics – untersucht. Ein besonderer Schwerpunkt lag auf der Betrachtung der betrieblichen Funktionen Marketing und Vertrieb.

An dieser Stelle möchten wir uns bei einigen Mitwirkenden bedanken. Zunächst gilt unser Dank den wissenschaftlichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern sowie

den studentischen Hilfskräften des Lehrstuhls für BWL, insbes. Unternehmensführung und Controlling der Otto-Friedrich-Universität Bamberg, die an der Erhebung sowie Auswertung der empirischen Ergebnisse beteiligt waren. Gleichmaßen sei den Unternehmensvertreterinnen und Unternehmensvertretern für spannende Einsichten gedankt. Weiterhin möchten wir unseren Dank an die Vertreter von Springer Gabler, insbesondere unsere Lektorin Frau Anna Pietras richten, die die Idee zur Reihe Management und Controlling im Mittelstand begeistert aufgenommen haben.

Wir hoffen, dass das Buch für Wissenschaftler wie Praktiker, Studierende wie Lehrende von Interesse ist und den Bereich der mittelstandsbezogenen Erkenntnisse um aktuelle wie relevante Ideen erweitert.

Bamberg, im August 2015

Die Autoren



<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