Editorial

Andreas Meier · Darius Zumstein

Eingegangen: 21. März 2016 / Angenommen: 12. April 2016 / Online publiziert: 25. Mai 2016
© Springer Fachmedien Wiesbaden 2016

Eine digitale Transformation oder Geschäftstätigkeit ist nur dann von Erfolg gekrönt, wenn die einzelnen Glieder der Wertschöpfungskette auf die Kundenbedürfnisse ausgerichtet sind und einen Mehrwert generieren. Dazu müssen im Rahmen der Business Intelligence (BI) Erfolge und Misserfolge in der operativen Geschäftstätigkeit mit der Hilfe eines Performance Management laufend überwacht werden. Bei Abweichungen der gesetzten Ziele drängen sich Korrekturen oder weiterführende Maßnahmen auf, um auf Kurs zu bleiben.

Der Begriff Business Analytics gewinnt im Zeitalter von Big Data an Bedeutung: Strukturierte wie unstrukturierte Daten aus operativen Geschäftsprozessen, Kundenbeziehungen, sozialen Medien, digitalen Kanälen, Produktinformationen, Lieferantenkonstellationen etc. werden mit Werkzeugen des Business Analytics ausgewertet und für die Entscheidungsträger im Unternehmen resp. für alle Anspruchsgruppen aufbereitet. Ziel dabei bleibt, die Wertschöpfung zu verbessern und für die Zukunft zu sichern.

Das Themenheft widmet sich den Aufgaben und Pflichten des Business Analytics, wobei ein fachlicher und methodischer (aber kein technischer) Fokus gesetzt wurde (vgl. Abb. 1).

Der Gastherausgeber Darius Zumstein ist Dozent, Forscher und Kursleiter zu E-Commerce an der Hochschule Luzern und war Leiter Digital Analytics & Data Management bei Sanitas Krankenversicherung in Zürich. Neben der Mitgestaltung dieses Themenheftes hat er zusammen mit Ingo Gächter den Beitrag 8 zum Digital Analytics beigesteuert.

A. Meier (✉)

Universität Fribourg, Boulevard de Pérolles 90, 1700 Fribourg, Schweiz

E-Mail: andreas.meier@unifr.ch

D. Zumstein

Hochschule Luzern, Zentralstrasse 9, 6002 Luzern, Schweiz

E-Mail: darius.zumstein@hslu.ch

Abb. 1 Einordnung der Beiträge in das Business Analytics

Peter Gluchowsky von der Technischen Universität Chemnitz gibt in seinem Überblicksbeitrag eine Einordnung und Abgrenzung zum Themenschwerpunkt, indem er auf das Beschreibungsmodell (Descriptive Analytics), das Erklärungsmodell (Predictive Analytics) und das Entscheidungsmodell (Prescriptive Analytics) eingeht. Neben den wichtigsten Methoden (Entscheidungsbaumverfahren, Clustering, Künstliche Neuronale Netze, Assoziations- und Regressionsanalyse) zeigt er bedeutende Anwendungsfelder exemplarisch auf. Danach folgen konkrete Anwender- und Fachbeiträge aus Healthcare (Beitrag 2), Human Capital Management (Beitrag 3), Rucksackprobleme (Beitrag 4), Social Media (Beitrag 5) und zum E-Commerce (Beitrag 6). Entwicklung eines Berufsbilds zum Mobile Analyst (Beitrag 7), Vorgehensweisen zur Messung und Überprüfung digitaler Strategien (Beitrag 8) sowie Datenschutzfragen der internen Revision (Beitrag 9) runden das Themenheft ab.

Nun hoffen wir, liebe Leserinnen und Leser der HMD, Ihnen mit diesem Schwerpunktheft eine interessante Auswahl von Herausforderungen und Lösungsansätzen zu bieten. Studieren Sie die Beiträge und zögern Sie nicht, mit uns Herausgebern oder direkt mit den Autorinnen und Autoren dieses Schwerpunktheftes in Diskussion zu treten.

In diesem Sinne wünschen wir Ihnen eine anregende und weiterführende Lektüre, Andreas Meier und Darius Zumstein