

Organisations**Entwicklung**

Zeitschrift für Unternehmensentwicklung und Change Management

Ausgerechnet Analytics

Mit Daten zu Taten

Die OE-Relevanz von KI, Big Data und Analytics

Was Change Manager über Daten wissen müssen

Analytics als Wandelmotor

Die Neugestaltung interner Dienste bei der Swiss Re

Goldgräberstimmung im Personalmanagement?

Datafizierungs-Technologien verändern die Personalsteuerung

3
—
19

Vom Coaching zur Coaching-Kultur

Der VUKA-Herausforderung begegnen

Strategie-Aktivierung

Wie abstrakte Konzepte wirksam werden

Themenschwerpunkt

Ausgerechnet Analytics

Mit Daten zu Taten

- 4 **Analytics als Wandelmotor nutzen**
- 13 **Was Manager über Business Analytics wissen müssen**
- 15 **Daten fördern kritisches Denken und Neugier**
- 18 **Kleines Analytics-ABC**
- 23 **Goldgräberstimmung im Personalmanagement?**
- 30 **Sonnen und schwarze Löcher in der Organisation**
- 34 **Links zum Schwerpunktthema**
- 34 **Quiz**

Reflexion

- 13 I. Blohm
Was Manager über Business Analytics wissen müssen
Über die besondere Rolle der so genannten «Analytics-Dolmetscher(innen)».
- 18 M. J. Eppler
Kleines Analytics-ABC
Alles, was man wissen muss, um beim Thema Daten mitreden zu können.
- 23 A. Weibel, S. Schafheitle & I. Ebert
Goldgräberstimmung im Personalmanagement? Wie Datafizierungs-Technologien die Personalsteuerung verändern
Droht die totale Vermessung von Mitarbeitenden? Der Beitrag beleuchtet wie weit der Einsatz von Datafizierungs-Technologien am Arbeitsplatz tatsächlich fortgeschritten ist.
- 30 N. Rose
Sonnen und schwarze Löcher in der Organisation. Relationale Energie messen und nutzen
Zwischenmenschlicher Kontakt kann einerseits motivationale Kraft entfalten oder diese andererseits gar vernichten. Wie kann dieses Phänomen evaluiert und beeinflusst werden?

- 38 C. Lechner & M. J. Dexheimer
Ökosysteme. Eine neue Strategie im digitalen Zeitalter?
Eine Analyse von drei ökonomischen Konzepten, die für den Aufbau von Ökosystemen zentral sind: Modularität, Komplementarität und Netzwerkeffekte.
- 49 A. Schaff & T. Wyes
Informelle Kommunikation als Säule im Change-Prozess
Als Bereich der internen Kommunikation ist sie essenzieller Bestandteil jedes Wandelprojekts. Wie informelle Kommunikation zielgerichtet und strukturiert umgesetzt und für erfolgreiche Veränderung genutzt werden kann.
- 56 A. Klimek
Vom Coaching zur Coaching-Kultur. Der VUKA-Herausforderung begegnen
Wie Coaching angesichts der neuen Herausforderungen unserer Zeit neben intensiven Eins-zu-Eins-Gesprächen Mitarbeitende und Organisationen in anderer Weise unterstützen kann.
- 4 P. Stone & J. Chatagny
Analytics als Wandelmotor nutzen. Ein Erfahrungsbericht zur Neugestaltung interner Dienste bei der Swiss Re
Ein Transformationsprojekt, das gezielt Daten zur Problem- und Ursachenanalyse einsetzte und damit die Lösungsansätze auf die tatsächlichen Bedürfnisse der Betroffenen zuschneiden konnte.
- 44 J. Kawohl & D. Krechting
Bedürfniserfüllung als Strategie. Erfolgreich Angebote in der Ökosystem-Welt entwickeln
Wie sich das Start-up WeWork durch eine Mischung aus Hardware, Software, Services und Partnerschaften als Ökosystem für die Kunden etabliert hat.

Erfahrung

Gespräch

- 63 A. Thiessen & R. Wreschniok
Strategie-Aktivierung. Wie abstrakte Konzepte wirksam werden
Zwei Mechanismen, die das Management unterstützen, Strategien wirkungsvoller in die Umsetzung zu bringen unter der Lupe: «Moments that Matter» und «Negativität nutzen».
- 69 C. Buckel, M. Fuchs & A. Perlwitz
Das Hier und Jetzt im Fokus. Die Evolution des Veränderungsmanagements bei der DB Fernverkehr AG
Die Entwicklungsgeschichte und das Selbstverständnis der internen Beratung und des Veränderungsmanagements in einem Großkonzern.
- 15 H. Jorgensen & M. J. Eppler
Daten fördern kritisches Denken und Neugier. Analytics aus Sicht einer ihrer Pioniere
Trotz der anerkannten Bedeutung von Data Analytics in Managementkreisen fehlt es oft noch an der konkreten Umsetzung – insbesondere in der Unternehmenskultur. Ein Gespräch mit dem Country Manager der Softwarefirma Tableau für den DACH-Raum.

Einblick

- 36 M. J. Eppler
Das Analytics Haus. Bausteine für die Datenanalyse in Organisationen
Welche Datenquellen es gibt und wie die Daten dann durch wen zu handlungsrelevanten Informationen werden zeigt diese anschauliche Übersicht.

Die Frage

- 35 M. J. Eppler
Worauf muss man bei der internen Kommunikation der Unternehmensstrategie achten?
Drei Antworten aus dem ZOE-Online-Archiv beleuchten diese Leser-Frage.

Fallklink

- 74 W. Berner & K. Gisinger
Partnerschaft auf Augenhöhe. Interne Kundenorientierung als Schlüssel zur externen
Ein mittelständisches österreichisches Unternehmen stellt sich einem umfassenden Programm zur Verbesserung der internen Kundenorientierung. Im Zentrum steht die Erwartungskklärung zwischen internen Lieferanten und Kunden.

Werkzeugkiste

- 83 S. Kernbach
60. Data Storytelling Canvas
Die Methode setzt Storytelling zur Datenpräsentation ein. Die klare, zielgerichtete und auf das Publikum bezogene Darstellung der Daten soll eine bessere Gesprächsführung sowie datenbezogene Entscheidungsfindung ermöglichen.

Klassiker

- 92 M. Festl & D. Festl-Pell
Klassiker der Organisationsforschung (33): William James. Pragmatismus und Pluralismus für die VUCA-Welt
Neben seinem zentralen Vermächtnis für die Psychologie – das Konzept des Bewusstseinsstroms – war James stets ein großer Fürsprecher des Zufalls und damit der Freiheit und Vielfältigkeit.

Service

- 98 Perspektiven
103 Bücher
115 Impressum
116 Inserate & Veranstaltungen
120 Kolumne Ortmanns Ordnung:
Digital worlds und die Eule der Minerva

Anregungen zu dieser Ausgabe?
Wir freuen uns auf den Dialog!
zoe.leserfeedback@fachmedien.de