

Inhalt

| | |
|----------------------|----------|
| Vorwort | V |
|----------------------|----------|

TEIL 1

Konzeptionell-strategische Beiträge

| | |
|--|-----------|
| 1 Software erobert die Welt | 3 |
| 1.1 Die Ubernisierung der Wirtschaft | 3 |
| 1.2 Kundenerlebnis im Zentrum | 5 |
| 1.3 Fertigung revolutioniert mit Industrie 4.0 | 6 |
| 1.4 Moores Gesetz als Treiber der Digitalisierung | 7 |
| 1.5 Angriff auf traditionelle Geschäftsmodelle | 7 |
| 1.6 Neue digitale Geschäftsmodelle entstehen | 9 |
| 1.7 Segen und Fluch der Regulierung | 11 |
| 1.8 Der Mensch als Informationsverarbeitungseingpass | 12 |
| 1.9 Erfolgsfaktoren der Führung der digitalen Transformation | 13 |
| 2 Das Geschäftsmodell: Gral der Digitalisierung | 19 |
| 2.1 Digitalisierung – mehr als Bits und Bytes | 19 |
| 2.2 Vier Formen der Digitalisierung | 22 |
| 2.3 Der Weg zum digitalen Geschäftsmodell | 28 |
| 2.4 Das Geschäftsmodell als digitaler Gral | 31 |
| 3 Digitale Servicesysteme | 33 |
| 3.1 Serviceinnovationen zu Zeiten der Digitalisierung | 34 |
| 3.2 Use Case aus dem Gesundheitswesen | 35 |
| 3.3 Chancen und Herausforderungen | 37 |
| 3.4 Systematische Entwicklung von Servicesystemen | 40 |

| | | |
|-----------|---|------------|
| 4 | Management von AI-Initiativen in Unternehmen | 43 |
| 4.1 | Treiber des AI-Booms | 46 |
| 4.2 | AI als Schlüsseltechnologie | 47 |
| 4.3 | Erfolgsfaktoren für die Anwendung von AI im Unternehmen | 49 |
| 5 | Industrie 4.0: Wege für produzierende Unternehmen | 59 |
| 5.1 | Bedeutung von Industrie 4.0 für produzierende Unternehmen | 59 |
| 5.2 | Etappe 1: Etablierung des digitalen Schattens | 64 |
| 5.3 | Etappe 2: Wirkungszusammenhänge verstehen | 69 |
| 5.4 | Etappe 3: Vorausschauen können | 73 |
| 5.5 | Etappe 4: Selbstoptimierung | 77 |
| 5.6 | Industrie 4.0 als Transformation | 79 |
| 6 | Digitalisierung in der Logistik: Auf dem Weg zu Logistik 4.0 | 83 |
| 6.1 | Auswirkungen von Logistik 4.0 | 85 |
| 6.2 | Langfristige Perspektiven von Logistik 4.0 | 88 |
| 7 | 20 Linsen auf digitale Geschäftsmodelle | 93 |
| 8 | Digitale Plattformen als Geschäftsmodell | 99 |
| 8.1 | Treiber zur (R)evolution von Industrien | 99 |
| 8.2 | Gestaltung von Plattformen | 102 |
| 8.3 | Das Geschäftsmodell als Motor der Plattform | 104 |
| 8.4 | Plattformpflege und -optimierung | 107 |
| 8.5 | Checkpunkte für Plattformen | 109 |
| 9 | 3-D-Druck: Neue Geschäftsmodelle mit additiver Fertigung | 111 |
| 9.1 | Mehr als nur ein Hype – 3-D Printing | 111 |
| 9.2 | Entwicklung des 3-D-Printing-Umfelds | 113 |
| 9.3 | 3-D Printing als Integrator | 114 |
| 9.4 | Das 3-D Printing Ecosystem | 116 |
| 9.5 | Auf dem Weg zum Erfolg mit 3-D | 124 |
| 10 | Kunden transformieren die Versicherungsmärkte | 127 |
| 10.1 | Veränderte Kundenbedürfnisse transformieren die Märkte | 129 |
| 10.2 | Wertschöpfungslogik der Assekuranz in der digitalisierten Welt | 130 |

| | |
|---|------------|
| 10.3 Customer Value Design entscheidet über Erfolg | 136 |
| 10.4 Erfolgsfaktoren | 142 |
| 11 Bereit für den digitalen Endkunden? Ein Fähigkeitsmodell ... | 147 |
| 11.1 Grundlagen des Fähigkeitsmodells | 147 |
| 11.2 Komponenten des Fähigkeitsmodells | 149 |
| 11.3 Erfahrungen bei der Modellnutzung | 158 |
| 11.4 Fazit | 159 |
| 12 DLT/Blockchain-basierte Geschäftsmodelle | 161 |
| 12.1 <i>Taxonomie</i> : Welche DLT-Geschäftsmodelle gibt es heute? | 163 |
| 12.2 Die stärksten Ausprägungen in den Geschäftsmodellen: DLT-Archetypen | 169 |
| 12.3 Managementimplikationen | 176 |
| 12.4 Fazit | 177 |
| 13 Die digital-frugale Innovation | 179 |
| 13.1 Frugale Innovation: Neue Funktionalität zu niedrigeren Kosten | 179 |
| 13.2 Frugale Innovationen als Wachstumstreiber | 183 |
| 14 Crowd Science: Forschung im digitalen Zeitalter | 185 |
| 14.1 Wissenschaft im Wandel | 185 |
| 14.2 Drei Versprechen der digitalen Wissenschaft | 186 |
| 14.3 Die Herausforderungen der drei Versprechen | 190 |
| 14.4 Die Bewältigung dieser Herausforderungen | 194 |
| 15 55+ Muster erfolgreicher Geschäftsmodelle | 199 |

TEIL 2
Fallstudien

| | |
|--|------------|
| 16 Bosch-Flottenmanagement: Das IoT fordert die Organisation .. | 219 |
| 16.1 Klassische Wertschöpfungsstufen im Internet der Dinge | 219 |
| 16.2 Bereichsübergreifende Zusammenarbeit als zentrales Erfolgskriterium | 221 |

| | | |
|-----------|--|------------|
| 17 | <i>Helvetia</i>: Neue Customer Journey im Ecosystem „HOME“ | 225 |
| 17.1 | Ecosystems: Worin liegt der revolutionäre Aspekt? | 225 |
| 17.2 | Ecosystem HOME bei der <i>Helvetia</i> | 226 |
| 17.3 | Kooperation der <i>Helvetia</i> mit <i>Flatfox</i> | 229 |
| 17.4 | Fazit | 232 |
| 18 | <i>Rocket Internet</i>: Erfolgreiches Skalieren | 233 |
| 18.1 | Software is eating the world | 233 |
| 18.2 | Industrialisierung des Internetunternehmertums | 234 |
| 19 | <i>Cambridge Analytica</i>: Aufstieg, Fall und Konsequenzen | 241 |
| 19.1 | Microtargeting | 242 |
| 19.2 | Sie sind, was Ihnen gefällt – mit Facebook zum Persönlichkeitsprofil | 242 |
| 19.3 | Wissen, welche Knöpfe man drücken muss – mit Persönlichkeitsprofilen zu politischen Botschaften | 245 |
| 19.4 | Auswirkungen des Falls Cambridge Analytica | 247 |
| 20 | <i>BASF</i>: Digitale Geschäftsmodelle in der Landwirtschaft | 249 |
| 20.1 | Herausforderungen der <i>BASF</i> Agricultural Solutions | 249 |
| 20.2 | Precision Farming durch <i>BASF</i> | 250 |
| 20.3 | Erfolgsfaktoren für <i>BASF</i> | 254 |
| 21 | <i>My Zurich</i>: Daten und Know-how nutzen | 257 |
| 21.1 | <i>My Zurich</i> -Kunden forderten Innovation | 257 |
| 21.2 | Erfolgsfaktoren | 259 |
| 22 | <i>Zühlke</i>: Digitalisierungsprojekte erfolgreich machen | 263 |
| 22.1 | Schritt 1: Optimale Rahmenbedingungen schaffen | 266 |
| 22.2 | Schritt 2: Schwerpunktthemen identifizieren | 267 |
| 22.3 | Schritt 3: Ist- und Sollzustand definieren | 268 |
| 22.4 | Schritt 4: Lösungsidee ausarbeiten | 271 |
| 22.5 | Schritt 5: Lösung agil umsetzen | 273 |

| | | |
|-----------|--|------------|
| 23 | <i>Swisscom</i> Enterprise: Agiles Business Development | 279 |
| 23.1 | Telcos: Treiber und Getriebene der Digitalisierung | 279 |
| 23.2 | Agiles Business Development | 281 |
| 24 | <i>Illwerke</i>: E-Mobilitätsgeschäftsmodelle umsetzen | 285 |
| 24.1 | Digitalisierung als Grundlage der Geschäftsentwicklung | 286 |
| 24.2 | Aktuelle Situation in Vorarlberg | 288 |
| 24.3 | Zusammenfassung | 291 |
| 25 | <i>Let's Encrypt</i>: Cybersecurity disruptieren | 293 |
| 26 | Literatur | 299 |
| 27 | Firmenverzeichnis | 311 |
| 28 | Index | 319 |
| 29 | Autoren | 325 |
| 30 | <i>Zühlke: Empowering ideas</i> | 341 |