

# Inhalt

<b>Beipackzettel</b> . . . . .	9
Form und Inhalt . . . . .	10
Sie müssen arbeiten, nicht ich! . . . . .	11
<b>Digital ist das neue Normal: Worum es bei der digitalen Transformation wirklich geht</b> . . . . .	13
Das ist digitale Transformation . . . . .	14
Neue Horizonte: der Digital Circle . . . . .	19
Digital Delta: zwischen Wunsch und Wirklichkeit . . . . .	24
Organisation und Transformation . . . . .	24
Tools: Wahn und Wirkung . . . . .	30
So geht es weiter . . . . .	33
 Teil 1:	
<b>Aufbruch in digitale Zeiten.</b> . . . . .	35
<b>Arbeit statt Wellness: So kommen Sie zur digitalen Strategie</b> . . . . .	39
Schwer zu greifen: Was ist eine (digitale) Strategie? . . . . .	39
You are here: Wie Sie Ihre Position bestimmen . . . . .	43
Strategische Ziele festlegen und priorisieren . . . . .	47
Das Umfeld: Szenarien, Bedrohungen und Chancen . . . . .	55
So machen Sie ein Strategie-Retreat richtig effizient . . . . .	61
<b>Neue Angebote: Womit Unternehmen in Zukunft Geschäfte machen</b> . . . . .	64
What's your Wow, Baby? . . . . .	67

Wer macht was: Anforderungen und erste Projekte . . . . .	69
Das Geschäftsmodell: Where is the money, honey? . . . . .	70
Daten als Öl . . . . .	75
Es zählt, was ich erlebe: die User-Experience als Schlüssel zum Wert . . . . .	77
»Ihr Auftrag, wenn Sie ihn annehmen ...« – Jobs to be done	79
<b>D-Day: Ihr Strategietag als Startschuss, nicht als Strohfeuer . . . . .</b>	<b>83</b>
Digital Disaster Day: Warum der Strategietag nichts wird . . .	83
Wissen, was geht: So bereiten Sie einen Digital-Tag richtig vor	85
Der große Tag: Worauf Sie achten sollten . . . . .	97
Worum es wirklich geht: Inhalte . . . . .	101
Über den Tag hinaus: die Nachbereitung . . . . .	104
Teil 2:	
<b>Die digitale Organisation . . . . .</b>	<b>107</b>
<b>Kulturrevolution: neues Denken im Unternehmen . . . . .</b>	<b>109</b>
Die Karte der Kultur . . . . .	110
Weitblick und Bewegung . . . . .	111
Gegen Angst hilft Vertrauen . . . . .	112
Jenseits des Bauchnabels: Leuchtturm Kunde . . . . .	116
Von Silo zu Silo . . . . .	117
Kultur im Alltag . . . . .	119
Fehlerkultur . . . . .	123
Testen: wissen, was man tut . . . . .	126
<b>Das Ende der Pyramiden: Organisation für das 21. Jahrhundert . . . . .</b>	<b>129</b>
Das Für und Wider der Hierarchie . . . . .	130
Verantwortung und die Suche nach den Schuldigen . . . . .	132
Die drei Aufgaben der Organisation . . . . .	134
Schwärme und Steinobst: Formen der Organisation . . . . .	135
Wo fangen Sie an? . . . . .	140
Tools, Methoden, Facilitys . . . . .	144
Sag DU zu mir: die Digital Unit . . . . .	146

<b>Führung ohne Plan: kluges Management</b>	
<b>in beweglichen Zeiten</b> . . . . .	152
Die neue Rolle der Manager . . . . .	153
Der Umgang mit Veränderung . . . . .	157
Und wenn etwas schiefgeht? Fehlerkultur in der Praxis . . . . .	159
Teams? Gibt es viele, aber doch nur wenige . . . . .	161
Ein offenes Geheimnis: Es geht auch ohne Chef! . . . . .	163
Richtig führen . . . . .	168
Der Job des CDO . . . . .	171
<b>Irrtümer der Kommunikation</b> . . . . .	173
Woran die Kommunikation krankt . . . . .	173
Richtige Ziele . . . . .	174
Passende Inhalte . . . . .	175
Zusammen stark . . . . .	177
Breit und tief: die Themen . . . . .	177
Medium und Kanal . . . . .	179
Wissen finden, sammeln, teilen . . . . .	179
Butter bei die Fische: Probleme und Gefahren	
in der digitalen Transformation . . . . .	182
Externe Kommunikation . . . . .	186
<b>Mangelware Mitarbeiter: Wer Menschen will,</b>	
<b>muss freundlich sein</b> . . . . .	189
Der strategische Fit: Wer wollen Sie sein? . . . . .	190
High Potentials: zwischen Hochleistung und Größenwahn	192
Selbstbestimmung . . . . .	195
Führen auf Augenhöhe . . . . .	196
Der Bewerbungsprozess: Suchen und Finden . . . . .	198
Arbeitsplatz mit Couch . . . . .	202
Tools machen schlau . . . . .	203
 Teil 3:	
<b>Die Innovations-Toolbox</b> . . . . .	207
<b>Die Reifeprüfung: Wie digital ist Ihr Unternehmen?</b> . . . . .	209
Viel Lärm um nichts: Sinn und Unsinn digitaler Assessments	209

Einblicke von außen? Fehler in externen Analysen . . . . .	212
Digital Delta: die richtige Skala . . . . .	217
Die richtigen Fragen: Was Sie messen können (und sollten)	220
Die Erfassung . . . . .	223
Die Auswertung . . . . .	224
Die Visualisierung . . . . .	225
<b>Make it real: Innovation mit Vollgas . . . . .</b>	<b>228</b>
Überblick: der Innovationsprozess . . . . .	229
Die Alpha-Phase: kluge Ideen . . . . .	233
Team und Rahmen definieren . . . . .	234
Den Markt erfassen . . . . .	236
Die Kunden verstehen . . . . .	238
Ideen und Lösungen . . . . .	248
Testen und Bestätigen . . . . .	251
Das Geschäftsmodell . . . . .	255
<b>Das ist nur Beta: Ihre Produktidee im Markt . . . . .</b>	<b>259</b>
Nicht aus dem Rahmen fallen: der Leistungsumfang . . . . .	261
Aufbauarbeit: das Team und der Bau . . . . .	263
Marketing: Her mit den Kunden! . . . . .	266
Markttest: Was sagen die Kunden dazu? . . . . .	268
Überleben: Adapt or Die . . . . .	269
Gamma & beyond: der Weg zurück ins Unternehmen . . . . .	270
<b>Zum Schluss: Das einzig Konstante bleibt der Wandel . . . . .</b>	<b>275</b>
Roadmap in die Zukunft . . . . .	276
<b>Online geht es weiter . . . . .</b>	<b>280</b>
<b>Mein Dank . . . . .</b>	<b>281</b>
<b>Literaturverzeichnis . . . . .</b>	<b>283</b>
<b>Anmerkungen . . . . .</b>	<b>285</b>
<b>Register . . . . .</b>	<b>293</b>