

# Inhalt

<b>Vorwort .....</b>	<b>v</b>
----------------------	----------

## TEIL 1 Konzeptionell-strategische Beiträge

<b>1 Software erobert die Welt .....</b>	<b>3</b>
1.1 Die Übernierung 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 Informationsverarbeitungsgpass .....	12
1.9 Erfolgsfaktoren der Führung der digitalen Transformation .....	13
<b>2 Das Geschäftsmodell: Gral der Digitalisierung .....</b>	<b>19</b>
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
<b>3 Digitale Servicesysteme .....</b>	<b>33</b>
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

<b>4 Management von AI-Initiativen in Unternehmen .....</b>	<b>43</b>
4.1 Treiber des AI-Booms .....	46
4.2 AI als Schlüsseltechnologie .....	47
4.3 Erfolgsfaktoren für die Anwendung von AI im Unternehmen .....	49
<b>5 Industrie 4.0: Wege für produzierende Unternehmen .....</b>	<b>59</b>
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
<b>6 Digitalisierung in der Logistik: Auf dem Weg zu Logistik 4.0 ..</b>	<b>83</b>
6.1 Auswirkungen von Logistik 4.0 .....	85
6.2 Langfristige Perspektiven von Logistik 4.0 .....	88
<b>7 20 Linsen auf digitale Geschäftsmodelle .....</b>	<b>93</b>
<b>8 Digitale Plattformen als Geschäftsmodell .....</b>	<b>99</b>
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
<b>9 3-D-Druck: Neue Geschäftsmodelle mit additiver Fertigung ...</b>	<b>111</b>
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
<b>10 Kunden transformieren die Versicherungsmärkte .....</b>	<b>127</b>
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
<b>11 Bereit für den digitalen Endkunden? Ein Fähigkeitsmodell ...</b>	<b>147</b>
11.1 Grundlagen des Fähigkeitsmodells .....	147
11.2 Komponenten des Fähigkeitsmodells .....	149
11.3 Erfahrungen bei der Modellnutzung .....	158
11.4 Fazit .....	159
<b>12 DLT/Blockchain-basierte Geschäftsmodelle .....</b>	<b>161</b>
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
<b>13 Die digital-frugale Innovation .....</b>	<b>179</b>
13.1 Frugale Innovation: Neue Funktionalität zu niedrigeren Kosten .....	179
13.2 Frugale Innovationen als Wachstumstreiber .....	183
<b>14 Crowd Science: Forschung im digitalen Zeitalter .....</b>	<b>185</b>
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
<b>15 55+ Muster erfolgreicher Geschäftsmodelle .....</b>	<b>199</b>

## TEIL 2 Fallstudien

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

<b>17 <i>Helvetia</i>: Neue Customer Journey im Ecosystem „HOME“ . . . . .</b>	<b>225</b>
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
<b>18 <i>Rocket Internet</i>: Erfolgreiches Skalieren . . . . .</b>	<b>233</b>
18.1 Software is eating the world . . . . .	233
18.2 Industrialisierung des Internetunternehmertums . . . . .	234
<b>19 <i>Cambridge Analytica</i>: Aufstieg, Fall und Konsequenzen . . . . .</b>	<b>241</b>
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
<b>20 <i>BASF</i>: Digitale Geschäftsmodelle in der Landwirtschaft . . . . .</b>	<b>249</b>
20.1 Herausforderungen der <i>BASF Agricultural Solutions</i> . . . . .	249
20.2 Precision Farming durch <i>BASF</i> . . . . .	250
20.3 Erfolgsfaktoren für <i>BASF</i> . . . . .	254
<b>21 <i>My Zurich</i>: Daten und Know-how nutzen . . . . .</b>	<b>257</b>
21.1 <i>My Zurich</i> -Kunden forderten Innovation . . . . .	257
21.2 Erfolgsfaktoren . . . . .	259
<b>22 <i>Zühlke</i>: Digitalisierungsprojekte erfolgreich machen . . . . .</b>	<b>263</b>
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

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