

# Inhaltsverzeichnis

Geleitwort .....	11
Vorwort.....	13
<b>A. Struktur und grundlegende Rahmenbedingungen der Digitalisierung.....</b>	<b>17</b>
<b>1 Digital – Einordnung und Marktentwicklung.....</b>	<b>19</b>
1.1 Grundlagen und Einordnung der Digitalisierung.....	19
1.2 Marktentwicklung und Nutzung seit 2000.....	25
1.3 Digitale Transformation – Abgrenzung, Umfang und Analyseebenen .....	28
<b>2 Technologische Rahmenbedingungen.....</b>	<b>35</b>
2.1 Mobile Business – die Realisierung des mobilen Digital-Paradigmas.....	35
2.2 Auf dem Weg zum Semantic Web .....	43
2.3 Von Small zu Big Data.....	45
2.4 Vom Cloud zum Edge Computing .....	51
2.5 Künstliche Intelligenz – Automatisierung intelligenten Verhaltens.....	59
2.6 Blockchain – Abschied von zentralen Governance-Modellen .....	67
<b>B. Der Blick zurück: Ursachen für das Platzen der »Internetblase« im Jahr 2000 .....</b>	<b>75</b>
<b>1 Problemanalyse: das Phänomen der E-Business-Paradoxie.....</b>	<b>77</b>
<b>2 Ursachen der E-Business-Paradoxie und das Platzen der Internetblase .....</b>	<b>79</b>
<b>C. Auf der Suche nach digitalen Spitzenleistungen – Merkmale erfolgreicher Digitaler Transformationen .....</b>	<b>83</b>
<b>1 Die Suche nach Erfolgsfaktoren .....</b>	<b>85</b>
<b>2 Merkmale erfolgreicher Digitalisierungen .....</b>	<b>87</b>
<b>3 Digital Value Web – Bausteine für den Erfolg in der Digitalisierung.....</b>	<b>91</b>
<b>D. Bausteine erfolgreicher Digitalisierungen .....</b>	<b>97</b>
<b>1 Strategie zur Digitalisierung und Geschäftsmodell.....</b>	<b>99</b>
1.1 Veränderte Rahmenbedingungen einer Strategie zur Digitalisierung.....	99
1.2 Erfahrungswerte mit Strategien zur Digitalisierung .....	109
1.2.1 Vorliegen einer eigenständigen Strategie zur Digitalisierung.....	109
1.2.2 Fokus der Strategie zur Digitalisierung .....	110
1.3 Digitale Geschäftsmodelle .....	116
1.3.1 Elemente eines Geschäftsmodells .....	116

1.3.2	Taxonomie von Geschäftsmodellen: das Digital Value Web .....	120
1.3.3	Geschäftsmodelltypen im Digital Value Web .....	123
1.3.4	Operationalisierung des Digital Value Web .....	137
1.3.5	Von singulären zu hybriden Geschäftsmodellen. ....	148
1.3.6	Blockchainbasierte Dezentralisierung von Geschäftsmodellen .....	170
1.4	Phasenmodell zur Entwicklung einer Strategie zur Digitalisierung und Umsetzung. ....	172
1.4.1	Von der Vision zur Implementierung in vier Phasen. ....	172
1.4.2	Phase 1: Entwicklung der Digital-Vision .....	173
1.4.3	Phase 2: Digital-Analyse und Strategieformulierung .....	177
1.4.4	Phase 3: Technologie- und Prozessintegration .....	198
1.4.5	Phase 4: Implementierung. ....	210
<b>2</b>	<b>Customer Experience</b> .....	<b>213</b>
2.1	Umwälzungen der elektronischen Anbieter-Kunden-Beziehung. ....	213
2.2	Konzept und Ausgestaltungsmöglichkeiten des Customer Experience Management. ...	217
2.3	Kundendatenerhebung und -management .....	222
2.3.1	Preismanagement .....	236
2.3.2	Vertriebskanal-Management – die Ausgestaltung des Vertriebsweges .....	243
2.3.3	Probleme des elektronischen Kundenbeziehungsmanagements .....	269
2.4	Abschied vom »One size fits all« – Ziele einer individuellen Kundenbearbeitung .....	271
2.4.1	Ziele und Probleme der Individualisierung .....	271
2.4.2	One-to-One-Marketing .....	276
2.4.3	Mass Customization. ....	286
2.5	Total Customer Experience Management – Konsistenz über alle Kundeninteraktionspunkte. ....	296
2.6	Contentmanagement und Syndication – die Bereitstellung qualitativer Inhalte. ....	305
2.6.1	Funktionen des Contentmanagements. ....	305
2.6.2	Contentmanagement und Content-Syndication. ....	307
<b>3</b>	<b>Digital Marketing und Digital Communications – vom »Push« zum »Pull«</b> .....	<b>309</b>
3.1	Abgrenzung und Entwicklung Digital Marketing .....	309
3.2	Werbemittel im traditionellen Online-Marketing. ....	310
3.3	Online-Angebote, Differenzierung und Usability .....	315
3.3.1	Überzeugen im Netz nach <i>Cialdini</i> .....	315
3.3.2	Usability und Webdesign .....	316
3.3.3	Differenzierungsmerkmale des Webangebots. ....	317
3.3.4	Aktivierung des Kunden mittels Neuromarketing. ....	319
3.3.5	Entwicklung erforderlicher Webangebote und Mehrwertdienste zum User Centered Design. ....	323
3.4	Markenführung im Internet. ....	326
3.4.1	Notwendigkeit eines systematischen Markenmanagements. ....	326
3.4.2	Markenstrategie – wie soll die Marke im Markt positioniert sein? .....	327

3.4.3	Markenauftritt – konsistent offline und online präsent sein. ....	333
3.4.4	Markenführung im Internet – Der Kunde führt die Marke? ....	334
3.5	Search Engine Marketing und -Optimierung. ....	338
3.5.1	Die Logik des Suchmaschinenmarketings ....	338
3.5.2	Struktur des Keyword Advertising (Paid Search) ....	339
3.5.3	Suchmaschinenoptimierung (SEO) ....	342
3.6	Social Media Marketing ....	346
3.7	Video- und Multimedia-Marketing: Online goes Bewegtbild. ....	350
3.8	Targeting – die individualisierte Kundenansprache ....	360
3.9	Customer-Journey-Analyse und Attributionsmodellierung ....	363
3.10	Programmatic Advertising – Werbung individualisiert, in Echtzeit. ....	368
3.11	Marketing Automatisierung – Qualifizierung entlang des Brand Funnels ....	382
3.12	Mobile Marketing – ubiquitär, ortsbezogen und kontextsensitiv ....	384
3.13	Content Marketing – von Outbound zu Inbound ....	395
3.14	Erfolgsmessung und Optimierung (Marketing-Controlling & -Analytics) ....	401
3.14.1	Online-Marketing-Controlling. ....	402
3.14.2	Web und Digital Analytics. ....	408
<b>4</b>	<b>Value Chain Management</b> ....	<b>413</b>
4.1	Digital Supply Chain Management (Digital SCM) ....	413
4.2	Besonderheiten des Digital Supply Chain Management ....	417
4.3	Geschäftsmodelle im Digital SCM: über integrierte Wertschöpfungsketten zu elektronischen Marktplätzen ....	430
4.4	Implementierung des Digital SCM. ....	434
4.5	E-Procurement – der digitale Einkauf. ....	440
4.5.1	Schwachstellen traditioneller Beschaffungsprozesse ....	440
4.5.2	Potenziale des E-Procurement ....	444
4.5.3	Erfahrungen mit der Nutzung von E-Procurement. ....	451
4.5.4	Transformation der klassischen Beschaffung zum E-Procurement ....	452
<b>5</b>	<b>Business- und IT Architecture – IT does Matter</b> ....	<b>459</b>
5.1	Prozess-Domain-Modellierung ....	459
5.2	Abstimmungsbedarf zwischen IT- und Fachbereichsstrategie ....	461
5.3	Entwicklung der IT-Strategie ....	464
5.4	Elemente einer Digital Business IT-Architektur ....	468
5.5	Vorgehensmodell zum Aufbau einer IT-Architektur und -Anwendung ....	473
5.6	Datenschutz und Datensicherheit. ....	476
5.6.1	Anforderungen an Datenschutz und Datensicherheit ....	476
5.6.2	Anforderungen an den Datenschutz gemäß DSGVO und E-Privacy-Verordnung. ....	482
5.6.3	Sicherheitsrelevante Schwachstellen der Internetarchitektur ....	488

5.6.4	Sicherheitsmaßnahmen – insbesondere Sicherheitspolitik .....	491
5.6.5	Verschlüsselung, digitale Signatur und Trusted Third Parties .....	494
<b>6</b>	<b>Organisation und Führung – von der Hierarchie zur Selbstorganisation .....</b>	<b>499</b>
6.1	Rahmenbedingungen von Organisation und Führung im Digital. ....	499
6.1.1	Anforderungen an die Unternehmensorganisation im New Work .....	499
6.1.2	Erfahrungen mit der Unternehmensorganisation und -führung im Digital-Kontext .....	501
6.1.3	Ansatzpunkte zur Realisierung einer »Digital-Organisation« .....	503
6.2	Koordinationsmechanismus: Selbstorganisation als Koordinationsprinzip .....	508
6.3	Organisationsstrukturen und -modelle .....	514
6.4	Vorgehensmodell der organisatorischen Transformation .....	517
<b>7</b>	<b>Launch- und Projektmanagement .....</b>	<b>527</b>
7.1	Launch- und Projektmanagement in der Digitalisierung .....	527
7.2	Transformation Map .....	529
7.3	Requirements Engineering .....	531
7.4	Digital Controlling: Festsetzung von KPIs und Controlling mit der Balanced Scorecard .....	535
<b>E.</b>	<b>Ausblick: Digitalisierung Next Generation. ....</b>	<b>541</b>
	<b>Anhang. ....</b>	<b>545</b>
	Literaturverzeichnis. ....	547
	Danksagung .....	601
	Autor .....	603
	Erste Stimmen zum Buch .....	605
	Abbildungsverzeichnis .....	607
	Stichwortverzeichnis .....	613