

# Inhalt

<b>Über dieses Buch</b>	<b>7</b>
<b>Das Modell des Managements in der digitalen, vernetzten Welt</b>	<b>13</b>
Walter Brenner, Andreas Herrmann, Universität St.Gallen	
<b>Serendipity als Innovationsstrategie</b>	<b>35</b>
Miriam Meckel, Universität St.Gallen	
 <b>B2C – Business-to-Consumer</b>	
<b>Kunden- und Produktbeziehungen für die individuelle Mobilität der Zukunft</b>	<b>57</b>
Rupert Stadler, AUDI AG	
<b>„Like“ oder „Fail“? – Kundenbeziehungen mit der Generation Facebook</b>	<b>87</b>
René Obermann, Deutsche Telekom AG	
<b>Den digitalen Gigantismus herausfordern und beherrschen – Revolution der digitalen Kommunikation</b>	<b>97</b>
Herbert Hainer, adidas AG	
<b>Intelligent vernetzt im Haus der Zukunft – Der Umbau des Energiesystems verändert die Rolle der Verbraucher und der Unternehmen grundlegend</b>	<b>109</b>
Johannes Teyssen, E.ON AG	
<b>Hybride mehr als nur ein Hype? Der Kunde in der Versicherungswirtschaft von morgen</b>	<b>123</b>
Markus Hofmann, AXA Konzern AG	
<b>Follow the orange Lion – Wie eine Bank erfolgreich anders ist und welchen Herausforderungen sie sich dabei stellen muss</b>	<b>135</b>
Roland Boekhout, ING-DiBa AG	

Wie die Touristik die neuen sozialen Netzwerke nutzen kann Michael Frenzel, TUI AG	151
Leser- und Kundenorientierung in einer digitalisierten Medienwelt – Eine Zwischenbilanz Mathias Döpfner, Axel Springer AG	167

## **B2B – Business-to-Business**

The Social Revolution – Wie Sie aus Ihrer Firma ein aktiv vernetztes Unternehmen und aus Ihren Kunden Freunde fürs Leben machen Marc Benioff, salesforce.com, inc.	185
Der zersplitterte Markt – Dienstleistungen im Zeichen der Digitalisierung Rolf Buch, arvato AG	205
„We create chemistry“ – Strategische Weiterentwicklung der Kundeninteraktion bei der BASF Michael Heinz, BASF SE	223
Chancen und Möglichkeiten der Vernetzung für höhere industrielle Produktivität Siegfried Russwurm, Siemens AG	237
Die Märkte der Zukunft erschließen – Wie die modernen Informations- und Kommunikationstechnologien das B2B- Geschäft verändern Heinrich Hiesinger, ThyssenKrupp AG	249

## **B2A – Business-to-Administration**

Kundenbeziehungen zwischen Private und Public Value Thomas Bieger, Michael Lorz, Universität St.Gallen	265
Epilog	284
Danksagung an die Koautoren und Mitwirkenden	287
Glossar	288