

<b>Digitale Transformation – ein Weckruf</b> . . . . .	13
Die Big 4: Kapitalismus im Internettempo . . . . .	18
Privatheit als Geschäftsmodell . . . . .	20
Die neuen Räuberbarone . . . . .	23
Deutschland 4.0 . . . . .	25
Treppenwitz: Geht ein Start-up zur Bank . . . . .	28
<b>Kapitel 1:</b>	
<b>Der digitale Durchblick</b> . . . . .	31
Big Data ist kein Selbstzweck . . . . .	34
Ein Computer, der wie ein Mensch denkt . . . . .	36
Management durch Vertrauen . . . . .	38
Vernetzung als Unternehmensprinzip . . . . .	40
Digitale Transformation ist Chefsache – aber nicht nur!	44
<b>Kapitel 2:</b>	
<b>Verkaufen war gestern</b> . . . . .	47
Eine kurze Geschichte des E-Commerce . . . . .	50
Die neue Macht des Kunden. . . . .	54
Fragen kostet (fast) nichts . . . . .	57
Der neue Weg zur Ware . . . . .	58
Verkaufen auf allen Kanälen . . . . .	60
Social Selling: Der Kunde als Freund . . . . .	63
Handel im Wandel. . . . .	65
Auch Firmenkunden sind Menschen . . . . .	68
Kundenbindung 2.0: Der Kunde bindet sich selbst . . .	71
<b>Kapitel 3:</b>	
<b>Hoflieferant von König Kunde</b> . . . . .	73
Was Online-Marketing mit Fußball zu tun hat . . . . .	77

Beziehungspflege per Internet . . . . .	79
Momente, die man nie vergisst . . . . .	81
Big Data – Little Brother . . . . .	82
Kunde, verzweifelt gesucht . . . . .	84
Ist der Ruf erst ruiniert . . . . .	87
<b>Kapitel 4:</b>	
<b>Der neue Weg zum Kunden . . . . .</b>	<b>93</b>
Verkaufen auf allen Kanälen . . . . .	97
Retouren als Chance . . . . .	100
Fliegende Kisten und Brummis ohne Steuermann . . . . .	106
Der Kunde als Paketbote . . . . .	107
Global oder regional? Egal! . . . . .	109
Nachhaltigkeit ist Trumpf . . . . .	114
<b>Kapitel 5:</b>	
<b>Machen Sie's den Kunden nach! . . . . .</b>	<b>117</b>
Einmaleins und ABC . . . . .	119
Die Maus, die brüllte . . . . .	124
Einkauf verkehrt: Das „Kunden-Universum“ . . . . .	126
Einkauf treibt Industrie 4.0 . . . . .	131
Smarter einkaufen . . . . .	133
<b>Kapitel 6:</b>	
<b>Smarte Produkte brauchen smarte Hersteller . . . . .</b>	<b>137</b>
Smart Factory sucht smarte Mitarbeiter . . . . .	141
Roboter sind die besseren Chefs . . . . .	144
Das Ende der Massenfertigung . . . . .	149
Demokratisierung der Fertigung . . . . .	152
Der Ruf nach „sozialen Maschinen“ . . . . .	154

Roboter haften nicht . . . . .	157
Ingenieure verzweifelt gesucht . . . . .	160
Fünf Faktoren für die Fabrik der Zukunft . . . . .	162
<b>Kapitel 7:</b>	
<b>Der neue Mitarbeiter</b> . . . . .	167
Die neue Macht der Bewerber . . . . .	171
Der Arbeitgeber als Marke . . . . .	173
Die neue Welt der Arbeit . . . . .	175
Arbeitsplatz ohne Grenzen . . . . .	177
Der Preis der Flexibilität . . . . .	179
Personaler werden digitaler . . . . .	182
Entlassung per Mausklick ist schlechter Stil . . . . .	185
Aufwerten statt anheuern . . . . .	188
<b>Nachwort:</b>	
<b>Quo vadis digitales Deutschland?</b> . . . . .	191
<b>Literaturverzeichnis</b> . . . . .	199
<b>Stichwortverzeichnis</b> . . . . .	205