
Inhaltsverzeichnis

1	Hintergrund und Notwendigkeit zum Aufbau einer Digital Business Leadership	1
1.1	Digitaler Darwinismus und die Neuverteilung der Welt	2
1.2	Treiber digitaler Veränderungen	8
1.3	Vom klassischen nicht-digitalen Geschäft zu digitalen Ökosystemen im Internet of Everything	22
1.4	Position und Aufgabenfelder der deutschen Wirtschaft auf der digitalen Landkarte	37
2	Acht Handlungsfelder zum Aufbau einer Digital Business Leadership	43
2.1	Guidelines zur Erarbeitung einer Vision für das digitale Zeitalter	43
2.1.1	Unternehmerische Visionen im digitalen Zeitalter	44
2.1.2	Verankerung der Visionsausgestaltung im strategischen Management	47
2.1.3	Vom Unternehmenszweck zur Vision	52
2.1.4	Eine tragfähige digitale Vision erzeugen	57
2.2	Konzepte zur Erarbeitung von Geschäftsmodell-Innovationen	61
2.2.1	Geschäftsmodelle und ihre Perspektiven	61
2.2.2	Grundtypen und Muster von Geschäftsmodellen	65
2.2.3	Vom bestehenden Geschäftsmodell zur Geschäftsmodell-Innovation	73
2.2.4	Inkrementelle digitale Optimierung bestehender Geschäftsmodelle	79
2.2.5	Geschäftsmodell-Innovationen mit erheblicher Innovationshöhe realisieren	84
2.3	Wie eine digitale Organisation auszugestalten ist	91
2.3.1	Den digitalen Wandel als Aufgabe des Innovationsmanagements begreifen	91
2.3.2	Verankerung der Netzwerkorganisation im Top-Management	106
2.3.3	Die gesamte Organisation digital ausrichten	110
2.3.4	Neue Organisationskonzepte für eine neue, digital zentrierte Welt	117
2.4	Vom Produkt zum Prozess – Die Relevanz von Dienstleistungen	121

2.4.1	Einführende Bemerkungen zum Bedeutungszuwachs von Dienstleistungen	121
2.4.2	Smart Services als digitalisierte Dienstleistungen	122
2.4.3	Die theoretische Fundierung von Dienstleistungen	123
2.4.4	Service-Transformation – Vom Produkthersteller zum Dienstleistungsanbieter	127
2.4.5	Konzeption von Dienstleistungen mit Service Design und Design Thinking	131
2.5	Open Innovation – Wie Kunden in Innovationsprozesse zu integrieren sind	139
2.5.1	Handlungshintergrund für Open-Innovation-Konzepte	139
2.5.2	Grundlagen von Open-Innovation-Konzepten	142
2.5.3	Einsatzfelder von Open-Innovation-Konzepten	145
2.6	Nutzerzentrierung – Welche Anforderungen die digitale Customer Journey stellt	154
2.6.1	Aktuelle Herausforderungen im Kaufverhalten von Konsumenten	154
2.6.2	Erfassung und Ausgestaltung der Customer Journey	160
2.6.3	Management der Customer Touchpoints	162
2.6.4	Customer-Experience-Management	173
2.7	IT als <i>Enabler der Digitalisierung von Geschäftsprozessen, Produkten und Services</i>	177
2.7.1	Das Web als Plattform	177
2.7.2	Von offenen Industriestandards zu Open-Source-Software und wandlungsfähigen Systemen	183
2.7.3	Technologische Innovationen schaffen neue Chancen für digitale Leader	192
2.8	Controlling einer digitalisierten Organisation	197
2.8.1	Rahmenbedingungen für die Ausgestaltung des Controllings	197
2.8.2	Transformation des Controllings	206
3	Change-Management – Wandel erfolgreich gestalten	213
3.1	Grundlagen des Change-Managements	213
3.2	Instrumente und Prozesse des Change-Managements	222
3.3	Position der Mitarbeiter im Change-Prozess	229
4	Best Practices beim Aufbau einer Digital Business Leadership	235
4.1	Axel Springer – Ein Verlag im Wandel zum digitalen Publisher	235
4.1.1	Das Unternehmen Axel Springer SE	237
4.1.2	Unternehmenskultur von Axel Springer – Drei handlungsleitende Werte	239
4.1.3	Change-Management bei <i>Axel Springer move</i>	241
4.2	<i>XING</i> – Digitale DNA in Aktion	245

4.2.1	Das Unternehmen <i>XING</i>	245
4.2.2	Was macht <i>XING</i> zum Digital Business Leader?	246
4.2.3	Vision, Kultur und Führung eines Digital Business Leaders	247
4.2.4	Wie die Vision durch eine starke Führungspersönlichkeit umgesetzt wird	251
4.3	<i>ImmobilienScout24</i> – Der digitale Titan	257
4.3.1	Das Unternehmen	258
4.3.2	Der Mensch mit Gesicht und Geschichte zu den Fakten	259
4.3.3	<i>ImmobilienScout24</i> und Big Data – Produktentwicklung entlang der Customer Journey	265
4.3.4	Persona-Daten – Start-ups und wie weiter?	269
4.4	Dalia Research – Silicon Valley in Berlin	271
4.4.1	Die Idee	272
4.4.2	Massive Skalierbarkeit durch quelloffene Software	276
4.4.3	Die Response	277
5	Der Anfang ist das Schwierigste von allem – Unsere Aufforderung zum Handeln	279
	Die Autoren	283
	Literatur	287
	Sachverzeichnis	299