

VORWORT	7
UNTERNEHMERISCHES DENKEN UND WIRKEN	12
AUFKLÄRUNG 4.0 - DIE 4. PHASE	19
MASTERTHESE - DIE RESILIENZ TRADITIONELLER GESCHAFTSMODELLE GEGEN ANGRIFFE SINKT	24
THESE 1 - DER FOKUS AUF KLASSISCHE SYNERGIEN GENUGT NICHT	37
THESE 2 - OHNE DEB - DIGITAL ENTERPRISE BUS KEIN KUNDENERLEBNIS	50
THESE 3 - DIGITAL-TECHNOLOGIEN SETZEN TRADITIONELLE MARKTGESETZE AUSSER KRAFT	57
THESE 4 - HUMAN-TO-HUMAN DIENT VORNEHMLICH DEM KASCHIEREN VON QUALITÄTSMÄNGELN	64
THESE 5 - KEINE AUTOMATISIERUNG & KEIN MOBILER ZUGANG – KEINE KUNDEN	71
THESE 6 - DER KUNDE ERLEBT DIE WELT BINÄR UND WILL 100 PROZENT QUALITÄT	79
THESE 7 - DER KUNDE RÜCKT IN DEN MITTELPUNKT	84
THESE 8 - NACHHALTIGKEIT DURCH AUTOMATISIERUNG UND DIGITALISIERUNG	90
PERFORMANCE MANAGEMENT	95
DIE PERFORMANCE SCORECARD	101
EIN AUTOMATISIERTES UND SOFTWAREORIENTIERTES UNTERNEHMEN ENTWICKELN	117
EIN UNTERNEHMEN MIT NIEDRIGEM DIGITALISIERUNGSGRAD KANN KEINE DIGITALE INNOVATION ZU SEINEN KUNDEN TRAGEN	126
BUSINESS-AUTOMATION – DIE DIGITALISIERUNG VERÄNDERT ALLES	133
WERTSCHÖPFUNGSKETTEN ANALYSIEREN UND NACH BINÄREN REGELN NEU BAUEN	138
TRANSFORMATION DURCH KONSEQUENTES NEUDENKEN	146
DIE PASSENDE UNTERNEHMENSARCHITEKTUR	150
DEB – DIGITAL ENTERPRISE BUS MULTISPEED BUSINESS ARCHITECTURE	160
DIGITAL ENTERPRISE BUS DAS ARCHITEKTURMODELL	165
DIGITAL ENTERPRISE BUS TECHNOLOGIE UND MANAGEMENT	173
CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT – CXM	183
DIE BEDEUTUNG DES CUSTOMER EXPERIENCE MANagements	187