

Oliver Gassmann
Philipp Sutter

Digitale Transformation gestalten

Geschäftsmodelle, Erfolgsfaktoren, Checklisten

2., überarbeitete und erweiterte Auflage

Inhalt

Vorwort	V
----------------	----------

TEIL 1 **Konzeptionell-strategische Beiträge**

1 Software erobert die Welt	3
1.1 Die Uberrisierung der Wirtschaft	3
1.2 Kundenerlebnis im Zentrum	5
1.3 Fertigung revolutioniert mit Industrie 4.0	6
1.4 Moores Gesetz als Treiber der Digitalisierung	7
1.5 Angriff auf traditionelle Geschäftsmodelle	7
1.6 Neue digitale Geschäftsmodelle entstehen	9
1.7 Segen und Fluch der Regulierung	11
1.8 Der Mensch als Informationsverarbeitungsempfänger	12
1.9 Erfolgsfaktoren der Führung der digitalen Transformation	13
2 Das Geschäftsmodell: Gral der Digitalisierung	19
2.1 Digitalisierung – mehr als Bits und Bytes	19
2.2 Vier Formen der Digitalisierung	22
2.3 Der Weg zum digitalen Geschäftsmodell	28
2.4 Das Geschäftsmodell als digitaler Gral	31
3 Digitale Servicesysteme	33
3.1 Serviceinnovationen zu Zeiten der Digitalisierung	34
3.2 Use Case aus dem Gesundheitswesen	35
3.3 Chancen und Herausforderungen	37
3.4 Systematische Entwicklung von Servicesystemen	40

4	Management von AI-Initiativen in Unternehmen	43
4.1	Treiber des AI-Booms	46
4.2	AI als Schlüsseltechnologie	47
4.3	Erfolgsfaktoren für die Anwendung von AI im Unternehmen	49
5	Industrie 4.0: Wege für produzierende Unternehmen	59
5.1	Bedeutung von Industrie 4.0 für produzierende Unternehmen	59
5.2	Etappe 1: Etablierung des digitalen Schattens	64
5.3	Etappe 2: Wirkungszusammenhänge verstehen	69
5.4	Etappe 3: Vorausschauen können	73
5.5	Etappe 4: Selbstoptimierung	77
5.6	Industrie 4.0 als Transformation	79
6	Digitalisierung in der Logistik: Auf dem Weg zu Logistik 4.0 ..	83
6.1	Auswirkungen von Logistik 4.0	85
6.2	Langfristige Perspektiven von Logistik 4.0	88
7	20 Linsen auf digitale Geschäftsmodelle	93
8	Digitale Plattformen als Geschäftsmodell	99
8.1	Treiber zur (R)evolution von Industrien	99
8.2	Gestaltung von Plattformen	102
8.3	Das Geschäftsmodell als Motor der Plattform	104
8.4	Plattformpflege und -Optimierung	107
8.5	Checkpunkte für Plattformen	109
9	3-D-Druck: Neue Geschäftsmodelle mit additiver Fertigung ...	111
9.1	Mehr als nur ein Hype – 3-D Printing	111
9.2	Entwicklung des 3-D-Printing-Umfelds	113
9.3	3-D Printing als Integrator	114
9.4	Das 3-D Printing Ecosystem	116
9.5	Auf dem Weg zum Erfolg mit 3-D	124
10	Kunden transformieren die Versicherungsmärkte	127
10.1	Veränderte Kundenbedürfnisse transformieren die Märkte	129
10.2	Wertschöpfungslogik der Assekuranz in der digitalisierten Welt	130

10.3 Customer Value Design entscheidet über Erfolg	136
10.4 Erfolgsfaktoren	142
11 Bereit für den digitalen Endkunden? Ein Fähigkeitsmodell ...	147
11.1 Grundlagen des Fähigkeitsmodells	147
11.2 Komponenten des Fähigkeitsmodells	149
11.3 Erfahrungen bei der Modellnutzung	158
11.4 Fazit	159
12 DLT/Blockchain-basierte Geschäftsmodelle	161
12.1 <i>Taxonomie</i> : Welche DLT-Geschäftsmodelle gibt es heute?	163
12.2 Die stärksten Ausprägungen in den Geschäftsmodellen:	
DLT-Archetypen	169
12.3 Managementimplikationen	176
12.4 Fazit	177
13 Die digital-frugale Innovation	179
13.1 Frugale Innovation: Neue Funktionalität zu niedrigeren Kosten	179
13.2 Frugale Innovationen als Wachstumstreiber	183
14 Crowd Science: Forschung im digitalen Zeitalter	185
14.1 Wissenschaft im Wandel	185
14.2 Drei Versprechen der digitalen Wissenschaft	186
14.3 Die Herausforderungen der drei Versprechen	190
14.4 Die Bewältigung dieser Herausforderungen	194
15 55+Muster erfolgreicher Geschäftsmodelle	199

TEIL 2 Fallstudien

16 Bosc/j-Flottenmanagement: Das IoT fordert die Organisation ..	219
16.1 Klassische Wertschöpfungsstufen im Internet der Dinge	219
16.2 Bereichsübergreifende Zusammenarbeit als zentrales Erfolgskriterium	221

17	<i>Helvetia</i>: Neue Customer Journey im Ecosystem „HOME“	225
17.1	Ecosystems: Worin liegt der revolutionäre Aspekt?	225
17.2	Ecosystem HOME bei der <i>Helvetia</i>	226
17.3	Kooperation der <i>Helvetia</i> mit <i>Flatfox</i>	229
17.4	Fazit	232
18	<i>Rocket Internet</i>: Erfolgreiches Skalieren	233
18.1	Software is eating the world	233
18.2	Industrialisierung des Internetunternehmertums	234
19	<i>Cambridge Analytica</i>: Aufstieg, Fall und Konsequenzen	241
19.1	Microtargeting	242
19.2	Sie sind, was Ihnen gefällt – mit Facebook zum Persönlichkeitsprofil ..	242
19.3	Wissen, welche Knöpfe man drücken muss – mit Persönlichkeitsprofilen zu politischen Botschaften	245
19.4	Auswirkungen des Falls <i>Cambridge Analytica</i>	247
20	<i>BASF</i>: Digitale Geschäftsmodelle in der Landwirtschaft	249
20.1	Herausforderungen der <i>BASF</i> Agricultural Solutions	249
20.2	Precision Farming durch <i>BASF</i>	250
20.3	Erfolgsfaktoren für <i>BASF</i>	254
21	<i>My Zürich</i>: Daten und Know-how nutzen	257
21.1	<i>My Zurich</i> -Kunden forderten Innovation	257
21.2	Erfolgsfaktoren	259
22	<i>Zühlke</i>: Digitalisierungsprojekte erfolgreich machen	263
22.1	Schritt 1: Optimale Rahmenbedingungen schaffen	266
22.2	Schritt 2: Schwerpunktthemen identifizieren	267
22.3	Schritt 3: Ist- und Sollzustand definieren	268
22.4	Schritt 4: Lösungsidee ausarbeiten	271
22.5	Schritt 5: Lösung agil umsetzen	273

23	Swisscom Enterprise: Agiles Business Development	279
23.1	Telcos: Treiber und Getriebene der Digitalisierung	279
23.2	Agiles Business Development	281
24	liiwerke: E-Mobilitätsgeschäftsmodelle umsetzen	285
24.1	Digitalisierung als Grundlage der Geschäftsentwicklung	286
24.2	Aktuelle Situation in Vorarlberg	288
24.3	Zusammenfassung	291
25	Let's Encrypt: Cybersecurity disruptieren	293
26	Literatur	299
27	Firmenverzeichnis	311
28	Index	319
29	Autoren	325
30	Zühlke: Empowering ideas	341