

Thomas Breyer-Mayländer

MANAGEMENT 4.0 – DEN DIGITALEN WANDEL ERFOLGREICH MEISTERN

Das Kursbuch für Führungskräfte

HANSER

Inhalt

Vorwort	VII
Persönliches Statement zur digitalen Kompetenz	XIII
Einleitung	XVII
1 Warum wir „Management 4.0“ brauchen	XVII
2 Was bedeutet „digitale Weisheit“ im Kontext von „Management 4.0“?	XIX
3 Literatur	XXIII
1 Die Ära der digitalen Disruption	1
1.1 Der Hintergrund: Ökonomische Besonderheiten in digitalen Märkten	12
1.2 Die Ausgangslage: Disruption in unterschiedlichen Branchen und Industrien	33
1.3 Die Realität: Veränderungen durch innovative Geschäftsmodelle	48
1.4 Das Ziel: Kenntnis der eigenen Verwundbarkeit und Perspektiven	57
1.5 Literatur	64
2 Wie funktioniert disruptives Management?	73
2.1 Was wir von Lean Manufacturing und Lean Management lernen können ..	73
2.2 Startups: Von den Exoten zur Leitmetapher	79
2.3 Agile Managementpraktiken	83
2.4 Wie organisieren wir das jetzt? Entrepreneurship oder Management	92
2.5 Literatur	103
3 Digitale Transformation als Überlebensaufgabe	107
3.1 Basis der Transformation: Internet of Things und Industrie 4.0	107
3.2 Motor der Transformation: Smart Data und vernetzte Produktion	118
3.3 Objekt der Transformation: Dienstleistung und E-Commerce	130
3.4 Schlachtfeld der Transformation: Digitale Plattformen	151
3.5 Literatur	155

4	Nerds und Normalos – warum wir beide brauchen	163
4.1	Menschen: Arbeiten mit Generation Y, Digital Natives, Nerds und Normalos	164
4.1.1	Generation Y	169
4.1.2	Digital Natives	171
4.1.3	Nerd	184
4.1.4	Alles Generation Y oder was?	186
4.1.5	Hacker-Generation	193
4.1.6	Digitale Multioptionsgesellschaft, digitale Konsumenten und Wutbürger	194
4.2	Beziehungen: Nerds als Kollegen und Mitarbeiter	200
4.2.1	Generation Y als Personalressource und Konsumenten	200
4.2.2	Generationenmix und die Annäherung an die digitale Weisheit	210
4.3	Kulturen: Kulturwandel während der digitalen Transformation	211
4.3.1	Vision und Delegation – Führungsstile und Motivationsstrukturen	211
4.3.2	Telearbeit und Homeoffice	218
4.4	Strukturen: Optimierung in der Unternehmensorganisation	222
4.4.1	Organisation, Improvisation, Disposition	223
4.4.2	Motivationstheorien und Motivationspraxis	225
4.4.3	Arbeiten jenseits der Hierarchie: Wozu brauchen wir Führungskräfte?	232
4.4.4	Organisations- und Veranstaltungsformen verändern sich	237
4.4.5	Organisationsentwicklung	247
4.4.6	Lebensrhythmus oder Algorithmus?	250
4.5	Literatur	256
5	Anforderungen digitaler Märkte – Digitalstrategien im Management	265
5.1	Zukunftsorientierung: Frühwarnsysteme und Visionen	265
5.2	Analyse und Strategie statt „Lost in Transformation“	267
5.3	Innovationsorientierung: Technologie und Kreativität	290
5.4	Marktorientierung: Umgang mit unsicheren Marktentwicklungen	310
5.5	Kundenorientierung: Kundennutzen als Ziel aller Aufgaben	316
5.6	Literatur	331

6	Rahmenbedingungen und Folgen der digitalen Transformation	337
6.1	Digitale Arbeitswelt – von der Work-Life-Balance zum Work-Life-Blending	337
6.2	Digitale Bildung – Verbund von Bildung, Wissenschaft und Arbeitswelt ...	343
6.3	Digitale Opfer – Verwerfungen der digitalen Ökonomie	348
6.4	Digitale Unternehmenskompetenzen – fit für die Zukunft?	351
6.5	Literatur	358
7	Die Umsetzung	361
7.1	Literatur	371
	Index	373
	Autor	383