

Oliver Gassmann / Philipp Sutter

DIGITALE TRANSFORMATION IM UNTERNEHMEN GESTALTEN

GESCHÄFTSMODELLE

ERFOLGSFAKTOREN

HANDLUNGSANWEISUNGEN

FALLSTUDIEN

HANSER

Inhalt

| | |
|---|-----------|
| Vorwort | V |
| TEIL 1 | |
| 1 Software erobert die Welt | 3 |
| 2 Geschäftsmodell als Gral der Digitalisierung | 15 |
| 2.1 Digitalisierung – mehr als Bits und Bytes | 15 |
| 2.2 Vier Formen der Digitalisierung | 17 |
| 2.3 Der Weg zum digitalen Geschäftsmodell | 24 |
| 2.4 Das Geschäftsmodell als digitaler Gral | 26 |
| 3 Digitale Service-Systeme | 29 |
| 3.1 Was sind Services und Servicesysteme? | 30 |
| 3.2 Serviceinnovationen zu Zeiten der Digitalisierung | 31 |
| 3.3 Use Case aus dem Gesundheitswesen | 33 |
| 3.4 Chancen und Herausforderungen | 34 |
| 3.5 Zusammenfassung und Ausblick | 37 |
| 4 Industrie 4.0: Implikationen für produzierende Unternehmen | 39 |
| 4.1 Bedeutung von Industrie 4.0 für produzierende Unternehmen | 39 |
| 4.2 Etappe 1: Etablierung des digitalen Schattens | 43 |
| 4.3 Etappe 2: Wirkungszusammenhänge verstehen | 48 |
| 4.4 Etappe 3: Vorausschauen können | 51 |
| 4.5 Etappe 4: Selbstoptimierung | 54 |
| 4.6 Resümee | 57 |

| | | |
|-----------|--|------------|
| 5 | Thesen zu Logistik 4.0 | 59 |
| 5.1 | Auswirkungen von Logistik 4.0 | 60 |
| 5.2 | Langfristige Perspektiven von Logistik 4.0 | 62 |
| 5.3 | Erfolgsfaktoren für Logistik 4.0 | 64 |
| 6 | 20 Linsen auf digitale Geschäftsmodelle | 65 |
| 7 | Digitale Plattformen als Geschäftsmodell | 71 |
| 7.1 | Treiber zur (R)evolution von Industrien | 71 |
| 7.2 | Plattformen - Herkunft und Merkmale | 74 |
| 7.3 | Machen oder machen lassen – eine Frage der Ressourcen | 76 |
| 7.4 | Das Geschäftsmodell als Motor der Plattform | 77 |
| 7.5 | Plattformpflege und -optimierung | 79 |
| 7.6 | Was bleibt – Implikationen für Manager | 82 |
| 8 | 3D-Druck: neue Geschäftsmodelle mit additiver Fertigung | 85 |
| 8.1 | Mehr als nur ein Hype – 3-D-Printing | 85 |
| 8.2 | Entwicklung des 3-D-Printing-Umfelds | 86 |
| 8.3 | 3-D-Printing als Integrator | 88 |
| 8.4 | Das 3-D-Printing Ecosystem | 89 |
| 8.5 | Showstopper – oder die große Chance? | 96 |
| 9 | Kunden transformieren die Versicherungsmärkte | 99 |
| 9.1 | Veränderte Kundenbedürfnisse transformieren die Märkte | 100 |
| 9.2 | Wertschöpfungslogik der Assekuranz in der digitalisierten Welt | 101 |
| 9.3 | Customer Value Design entscheidet über Erfolg | 105 |
| 9.4 | Erfolgsfaktoren | 111 |
| 10 | Bereit für den digitalen Endkunden? Ein Fähigkeitsmodell | 115 |
| 10.1 | Grundlagen des Fähigkeitsmodells | 115 |
| 10.2 | Komponenten des Fähigkeitsmodells | 117 |
| 10.3 | Erfahrungen bei der Modellnutzung | 126 |
| 10.4 | Fazit | 127 |
| 11 | Die digital-frugale Innovation | 129 |
| 11.1 | Frugale Innovation: Neue Funktionalität zu niedrigeren Kosten | 129 |
| 11.2 | Frugale Innovationen als Wachstumstreiber | 133 |

| | |
|--|------------|
| 12 Crowd Science: Forschung im digitalen Zeitalter | 135 |
| 12.1 Wissenschaft im Wandel | 135 |
| 12.2 Drei Versprechen der digitalen Wissenschaft | 136 |
| 12.3 Die Herausforderungen der drei Versprechen | 140 |
| 12.4 Die Bewältigung dieser Herausforderungen | 143 |
| 13 Regulierungsradar: Recht und Internet | 147 |
| 13.1 Die klassische Risikoperspektive: Recht als Gefahr für Innovation | 147 |
| 13.2 Gefühlte Restriktionen als Chancen nutzen | 151 |
| 13.3 Recht und Standards frühzeitig mitgestalten | 153 |
| 14 55 Muster erfolgreicher Geschäftsmodelle | 155 |
| TEIL 2 | |
| 15 Bosch Flottenmanagement: Das IoT fordert die Organisation | 173 |
| 16 DB Cargo: Digitale Plattformen in der Intermodalen Logistik .. | 179 |
| 16.1 Was ist Intermodale Logistik? | 179 |
| 16.2 Wie verändern digitale Plattformen den Logistikmarkt? | 180 |
| 16.3 Welcher Ansatz ist der beste für DB Cargo? | 181 |
| 17 Rocket Internet: Erfolgreiches skalieren | 185 |
| 17.1 Software is eating the world | 185 |
| 17.2 Industrialisierung des Internetunternehmertums | 186 |
| 18 BASF: Digitale Geschäftsmodelle in der Landwirtschaft | 193 |
| 18.1 Herausforderungen der BASF Agricultural Solutions im Zeitalter der Digitalisierung | 193 |
| 18.2 Präzisionslandwirtschaft durch BASF: agIT | 194 |
| 18.3 Erfolgsfaktoren | 197 |
| 19 My Zurich: Daten und Know-how nutzen | 201 |
| 19.1 My Zurich - Kunden forderten Innovation | 202 |
| 19.2 Erfolgsfaktoren | 203 |
| 20 Zühlke: Praxiserfahrungen aus Digitalisierungsprojekten | 207 |
| 20.1 Optimale Rahmenbedingungen schaffen | 209 |
| 20.2 Schwerpunktthemen identifizieren | 210 |
| 20.3 Ist- und Sollzustand der Schwerpunktthemen definieren | 211 |
| 20.4 Lösungsidee ausarbeiten | 212 |

| | |
|--|------------|
| 20.5 Lösung agil umsetzen | 213 |
| 21 SAP: Sprache der digitalen Transformation | 215 |
| 21.1 Digitale Schlüsselemente von SAP | 216 |
| 21.2 Design Thinking und Geschäftsmodellinnovation | 217 |
| 21.3 Zusammenfassung | 220 |
| 22 Swisscom Enterprise: Agiles Business Development | 223 |
| 22.1 Telcos: Treiber und Getriebene der Digitalisierung | 223 |
| 22.2 Der agile Business-Development-Ansatz | 225 |
| 22.3 Erfolgsfaktoren | 227 |
| 23 Alpiq: Wertschöpfung über Digitalisierung des Energiesektors | 229 |
| 23.1 Digitalisierung als Hebel für eine effizientere Verteilnetznutzung | 229 |
| 23.2 Die GridSense-Technologie: Regelung durch selbstlernende Algorithmen | 230 |
| 23.3 Ampeltarif für das Netz als möglicher zusätzlicher Werttreiber | 231 |
| 23.4 Der Einbezug des Ökosystems als Erfolgsfaktor in der Energiewirtschaft | 232 |
| 24 Illwerke: E-Mobility-Geschäftsmodelle umsetzen | 235 |
| 24.1 Normierung als Basis | 235 |
| 24.2 Aktuelle Situation | 238 |
| 24.3 Zusammenfassung | 240 |
| 25 Endress+Hauser: Online-Bestandsmanagement für die Prozessindustrie | 241 |
| 26 Literatur | 247 |
| 27 Autoren | 255 |
| Herausgeber | 255 |
| Autoren | 256 |
| 28 Firmenverzeichnis | 269 |
| 29 Index | 275 |
| 30 Zühlke: Empowering Ideas | 281 |