

# Inhalt

<b>1</b>	<b>Upload: Wo steht Deutschland beim Thema Digitalisierung?</b>	<b>1</b>
	Die Welt verändert sich	1
	Chancen der Digitalisierung für Wirtschaft und Gesellschaft	2
	Wo steht Deutschland im digitalen Wandel?	4
	Kompetenzgerangel in der Politik	6
	Die Sorgen und Ängste der Bürger	7
	Download: Zwischen Medien und Medizin	14
	Literatur	20
<b>2</b>	<b>From Data to Business: Neue Geschäftsmodelle deutscher Industrieunternehmen</b>	<b>23</b>
	Digitales Neuland	24
	Tempo-Treiber	24
	Veränderungen in Schlüsselbranchen	26
	Digitale Fabrik in Amberg	29
	Deutschlands industrielle Stärke als Wettbewerbsvorteil	31
	Angst vor dem Silicon Valley?	32
	Erfolgsfaktoren für Deutschland	33
<b>3</b>	<b>Chancen des digitalen Zeitalters: Das Zusammenspiel zwischen Daten und Menschen</b>	<b>37</b>
	Sportliches Vorbild	37
	Daten steuern Prozesse und Produkte	39
	Daten generieren Wissen	41
	Daten flexibilisieren den Fertigungsprozess	42
	Daten begegnen Menschen	43
	Daten prägen Geschäftsmodelle und Gesellschaft	45
	Ausblick	46
	Literatur	47
<b>4</b>	<b>Sicher – Effizient – Intelligent: Digitale Neuausrichtung verändert Fahrzeugtechnik und Zulieferindustrie</b>	<b>49</b>
	Was ändert sich mit der Digitalisierung des Fahrzeugs?	49
	Unfälle aktiv vermeiden	51
	Der Weg zum Connected Car	51
	Automatisiertes Fahren: Rollenwechsel am Steuer	53
	Eins führt zum anderen: Industrie 4.0	54

	Prozesse über Bereichsgrenzen hinweg glätten .....	54
	Kundennutzen beginnt in der Fabrik .....	55
	Transparenz schaffen .....	55
	Fertigung wird anspruchsvoller .....	56
	Vom Umgang mit der „neuen“ Technik .....	57
	Wechsel zwischen Flow-Prinzip und hierarchischem Arbeiten .....	58
	Industrie 4.0 ist eine Frage der Mentalität .....	59
	Fazit: Veränderung aktiv gestalten .....	60
	Literatur .....	60
<b>5</b>	<b>Auf der digitalen Autobahn in die Zukunft .....</b>	<b>63</b>
	Einleitung .....	63
	Produktentstehung 4.0: Die intelligente Fabrik .....	64
	Kundenservice 4.0: Der digitale Weg zum Auto .....	69
	Freiheit 4.0: Das vernetzte Auto .....	71
	Die Zukunft kann kommen .....	73
<b>6</b>	<b>Mehr als nur die „Hardware“ Flugzeug: Wie Industrie 4.0 die internationale Luftfahrt revolutioniert .....</b>	<b>75</b>
	Ein Blick in die nahe Zukunft .....	76
	Die Industrie weist den Weg .....	78
	Ein Gesamterlebnis für den Flugreisenden .....	80
	Fracht braucht kein „Erlebnis“ .....	82
	Die Technik muss stimmen .....	84
	Was Industrie 4.0 für Lufthansa bedeutet .....	86
<b>7</b>	<b>Einkaufen in der Zukunft: Wie die Digitalisierung den Handel verändert .....</b>	<b>89</b>
	Einleitung .....	89
	Treiber der Digitalisierung im Handel .....	90
	Digitale Transformation in der Otto Group .....	93
	Auswirkungen auf Führung und Organisation .....	96
	Fazit .....	98
	Literatur .....	99
<b>8</b>	<b>Aus Konsumgüterunternehmen werden <i>Real Time Enterprises</i> .....</b>	<b>103</b>
	Einleitung .....	103
	Henkel in der digitalen Transformation .....	105
	Big-Data-Technologien beschleunigen Prozesse .....	107
	Digitalisierung verändert Führungs- und Teamverhalten .....	108
	Klarer Fokus auf unsere Kunden .....	109
	Digitale Bildung als Schlüssel .....	110
	Literatur .....	111
<b>9</b>	<b>Smart Banking: Als Bank erfolgreich im digitalen Neuland navigieren .....</b>	<b>113</b>
	Einleitung .....	113
	Mit dem Internet ins „terra nova“ .....	115
	Kunden im Fokus .....	116

Veränderte Wettbewerbssituation im digitalen Neuland .....	119
Durch Innovation zur Digital Leadership .....	120
Von Big Data zu Smart Data .....	122
Die ING-DiBa Kultur – erfolgreich anders .....	122
Ausblick ins digitale Neuland .....	123
Literatur .....	124
<b>10 Sparkassen: Menschliche Nähe im Zeitalter der Digitalisierung .....</b>	<b>127</b>
Einleitung .....	127
Keine rein technische Frage .....	128
Ein einzigartiges Modell .....	130
Drei Perspektiven für den Wandel .....	131
Unsere Stärken in der digitalen Welt .....	137
Literatur .....	138
<b>11 Big Data: Neue Geschäftsmodelle für die Future Internet Economy .....</b>	<b>139</b>
Einleitung .....	139
Die Anwenderperspektive – Der Preis des Kostenlosen .....	140
Die Anbieterperspektive – Der Wert von Daten .....	143
Zusammenfassung und zukünftige Forschungsarbeiten .....	151
Literatur .....	152
<b>12 Führung im digitalen Zeitalter .....</b>	<b>155</b>
Anforderungen an Führungskräfte im digitalen Zeitalter .....	155
Management von Komplexität, Veränderungen und Innovation als zentrale Herausforderungen für Führungskräfte .....	160
Fazit: Führung im digitalen Zeitalter .....	163
Literatur .....	163
<b>13 Vernetzung ist unser Geschäft: Industrie 4.0 als Chance für einen eigenständigen europäischen Weg in die digitale Zukunft .....</b>	<b>167</b>
Einleitung .....	167
Die digitale Transformation der Gesellschaft .....	168
Die Digitale Transformation und ihre Bedeutung für die klassische Industrie und den Erfolg von Industrie 4.0 .....	171
Die besondere Herausforderung für die Deutsche Telekom .....	176
<b>14 Fazit der Herausgeber .....</b>	<b>181</b>

Digitales Neuland

Warum Deutschlands Manager jetzt Revolutionäre  
werden

Becker, Th.; Knop, C. (Hrsg.)

2015, XIII, 186 S. 25 Abb. in Farbe., Hardcover

ISBN: 978-3-658-09691-5