
Inhaltsverzeichnis

1	Warum die Wertsteuerung in einer digitalisierten Welt so schwierig ist	1
1.1	In welcher Welt leben wir eigentlich?	1
1.2	Die schöne Welt der <i>Digitalen Vertragsprodukte</i>	6
1.3	Orte des Handelns und ihre Herausforderungen	11
1.4	Welche Unterstützung brauchen die Akteure?	16
	Literatur	21
2	Instrumente der Steuerung	23
2.1	Angebote sind keine Empfehlungen	23
2.2	Restriktion: Finger weg von meinem Produkt, Kunde!	26
2.3	Rabatte: Sabotieren Sie nicht heute schon Ihr Marketing von morgen.	28
2.4	Strafgebühren: Muss Kundenvorteil wirklich bestraft werden?	30
2.5	Empfehlungen: Wie viel Fairness können Sie aushalten?	32
2.6	Prämierung: Leistung muss sich wieder lohnen	34
2.7	The Big Picture	36
2.8	Geeignete Kombinationsmöglichkeiten	39
2.8.1	Restriktionen wirken auf Verhandlungsbudget	40
2.8.2	Verhandlungsbudget wirkt auf Prämierung	41
2.8.3	Empfehlung wirkt (lieber nicht) auf Prämierung	42
2.8.4	Weitere Kombinationsmöglichkeiten machen wenig Sinn!	43
	Literatur	44

3	Prinzipien der Business Logik	45
3.1	Wirtschaftlichkeit	45
3.1.1	Wirtschaftlichkeit hat viele Gesichter	45
3.1.2	Umsatzprognose: Es zählt nur die Wirtschaftlichkeit von morgen	54
3.1.3	Kündigungsprognose: Die ewige Suche nach der Wunderwaffe	58
3.2	Affinität: Marketing im Wettlauf gegen die eigene Kreativität	59
3.2.1	Menschliche schlägt Künstliche Intelligenz	59
3.2.2	Welchen Bedarf hat Ihr Kunde?	63
3.2.3	Handelt Ihr Kunde rational?	67
3.2.4	Arbitrierung: Die Dramaturgie der Empfehlungslogik	68
3.3	Ethik: Auch im Detail noch Chefsache	70
3.4	Unternehmenspolitik und sonstige Verunreinigungen	75
	Literatur	79
4	Daten: Von Goldgräberstimmung mit wenig Gold	81
4.1	Wie Sie die Goldgräberstimmung überleben	81
4.2	Datenquellen – Viel hilft nur manchmal viel!	82
4.3	Datenidentifikation	85
4.3.1	Relevanz/Einsetzbarkeit	89
4.3.2	Verfügbarkeit/Performance	89
4.3.3	Aktualität	89
4.3.4	Vollständigkeit	90
4.3.5	Struktur	91
4.3.6	Qualität/Korrektheit	92
4.4	Datenmanagement und Datenfunktionen	93
4.4.1	Fehlertoleranzfunktionen	94
4.4.2	Datenreproduzierbarkeit /Datenprotokollierung	94
4.4.3	Daten- und Entscheidungstransparenz	95
4.4.4	Datenqualitätsreporting und -monitoring	96
	Literatur	97
5	Wo wirkt die Steuerung: Dialog und Dramaturgie im Verkaufsprozess	99
5.1	Gibt es eigentlich einen Verkäufer?	99
5.2	Keine Sackgassen und Fallen	100
5.3	Spielen Sie noch oder buchen Sie schon?	102

5.4	Keine falschen Versprechungen bei der Prämierung!	106
5.5	Dramaturgie des Angebots	107
6	Logikstruktur und Design	109
6.1	Komplexität ist nicht gleich Kompliziertheit	109
6.2	Die Sprache der Logik ist fachlich.	112
6.3	Kundenindividuelle Logik: Nicht mehr bloß für Empfehlungen!	117
6.4	Zentralisierung: A Single Point of Strategy	122
6.5	Strategieebenen: Produkt trifft Kunde trifft Situation	124
6.6	Regeln haben absolut immer einen Zweck	130
6.7	Dokumentation: Wer nicht aus der Geschichte lernt	133
6.8	Ableitungen gegen intellektuelle Überforderung.	138
6.9	Manchmal hat Technik eben doch fachliche Konsequenzen	142
	Literatur.	146
7	Kalibrierung	147
7.1	Wie weit wollen Sie die Stellschrauben drehen?	147
7.2	Wirkungsmodelle: Wenn Trial-and-Error nicht mehr genügt	153
7.3	Simulation von Potenzialen	156
7.4	Kontrollgruppen.	157
	7.4.1 Wer braucht die eigentlich?	157
	7.4.2 Wie viel Potenzial müssen Sie opfern?	166
7.5	Wer darf kalibrieren?	167
	Literatur.	171
8	Wie viel Veränderung schafft meine Organisation tatsächlich?	173
8.1	Wie strategisch darf es sein?	173
8.2	Warum sich Arbeitsweisen immer adaptieren sollten	177
8.3	Projekte und Programme zur Wertorientierung richtig aufsetzen.	180
	8.3.1 Die Vorphase oder der „Proof of Concept“	183
	8.3.2 Vorgehensmodell und eine Roadmap.	184
	8.3.3 Launch-Szenarien und wie ein Pilot helfen kann.	184

9	Regelwerke und das Integrationsdilemma	187
9.1	Warum bestimmte Eigenschaften bei Regelwerken so wichtig sind	187
9.2	Die leidvollen Abhängigkeiten in und zwischen Regelwerken.	193
9.3	Der alte Streit zwischen zentraler und dezentraler Funktionalität	194
9.3.1	Die zentrale Integration	194
9.3.2	Die dezentrale Integration	195
9.3.3	Die gemischte Integration	196
9.4	Die Out-of-the-box-Fallen bei Regelwerkskomponenten	197
9.5	Warum Regelwerksinhalte transformiert werden müssen	199
10	Betriebsprozesse und Qualitätssicherung	201
10.1	Inhaltliche Weiterentwicklung der Logik im Betrieb.	201
10.1.1	Qualität, Flexibilität, Geschwindigkeit und Fallbacks	201
10.1.2	Ideologische Konflikte zeigen sich erst richtig im Betrieb!.	207
10.2	IT-Betrieb von Logikanteilen.	210
10.2.1	Hauptsache es läuft! IT-Betrieb ist nicht gleich Betrieb!	210
10.2.2	Fachliches Monitoring und Notfallfunktionen.	212
10.2.3	Fehler finden, aber wie? Wahrheiten über das Incident-Management	213
11	Deep Customer Value in der Zukunft	215
	Literatur.	219
	Sachverzeichnis	221

Deep Customer Value

So gestalten Sie Angebote und Verträge in digitalen
Kundenbeziehungen profitabel

Zimmermann, K.; Pensel, F.

2017, XIV, 223 S. 27 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-17971-7