
Inhaltsverzeichnis

1	Das D für Digital in CDO	1
1.1	Die Digitale Revolution	1
1.2	Der Digitalisierungs-Tsunami	6
1.3	Ablauf der Digitalisierung im Unternehmen	9
1.4	Die Etablierung einer Digitalisierungsstrategie	11
1.4.1	Einsetzen eines Chef-Digitalisierers	13
1.4.2	Aufbau einer Digital Unit	14
1.4.3	Schaffen einer digitalen Infrastruktur	14
1.4.4	Einrichten eines Innovation-Fonds für Digitales	15
1.5	Self-Check: CDO-Readiness	15
2	Das O für Officer in CDO	19
2.1	Definitionsversuch der neuen Rolle in der C-Suite	19
2.2	Abgrenzung zu weiteren CxO-Rollen	23
2.2.1	Chief Executive Officer	23
2.2.2	Chief Information Officer	24
2.2.3	Chief Marketing Officer	24
2.3	Auswirkungen der CDO-Rolle auf das Unternehmen	25
2.4	Aufgaben und Arbeitspakete des CDOs	26
2.4.1	Kulturwandel herbeiführen	26
2.4.2	Organisation und Führung neu aufstellen	27
2.4.3	Technische Infrastruktur aufbauen	28
2.4.4	Zwei Konkrete Beispiele	29
2.5	Messbarkeit der Ergebnisse	29
2.6	Pain-Points des CDOs	30
2.7	Self-Check: CDO-Empowerment	31

3	Das C für Chief in CDO	33
3.1	Verantwortung für Digital in DAX- und MDAX-Unternehmen	33
3.2	Die drei Ebenen der Digitalisierungsverantwortung	35
3.2.1	Chief-Level	35
3.2.2	Management-Level	35
3.2.3	Spezialisten-Level	35
3.3	Umsetzung im Unternehmen	36
3.3.1	Variante 1 – Kreieren eines neuen Ressorts auf Chief-Level	36
3.3.2	Variante 2 – Beförderung einer bestehenden Manager-Rolle	36
3.3.3	Variante 3 – Zusammenlegung von Spezialisten-Teams	37
3.4	Konsequenzen für die Organisationsstruktur	37
3.4.1	Die Aufbauorganisation ändert sich – Strukturveränderungen in Variante 1 und 2	37
3.4.2	Die Ablauforganisation ändert sich – Prozessveränderungen in Variante 3	37
3.5	Die konkrete Steuerung von Digital im Unternehmen	38
3.6	Berichtsweg des CDOs	38
3.6.1	Die fünf CDO-Typen	40
3.6.2	Der „erfinderische Technologe“	40
3.6.3	Der „progressive Denker“	42
3.6.4	Der „Generalist“	42
3.6.5	Der „kreative Zerstörer“	43
3.6.6	Der „Kundenbefürworter“	43
3.7	Das Digital Lab	43
3.7.1	Innovation Lab	44
3.7.2	Company Builder	45
3.7.3	Business Incubator	45
3.7.4	Corporate Accelerator	46
3.7.5	Exkurs: Kennenlernen von Start-ups	46
3.8	Self-Check: CDO-Positioning	47
4	Roadmap für die ersten 100 Tage als CDO	49
4.1	Vor der eigentlichen Ernennung	49
4.2	Der Start als CDO	50
4.3	Woche 1 bis 5: Analysephase	50

4.4	Woche 6 bis 10: Hypothesenbildung für die Digital Vision	51
4.5	Woche 11 bis 15: Von der Digital Vision zur Daily Mission	52
4.6	Im Anschluss an die ersten 100 Tagen	52
5	Interviews mit aktuellen CDOs	53
5.1	„Es macht mir Spaß zukunftsorientiert zu orchestrieren“ Philip Vospeter – Seit April 2016 Head of Digital Transformation bei Claas	54
5.2	„Eigentlich wollte ich immer zu den richtig coolen Baustellen dieser Welt“ Arne Wolter – Seit Oktober 2015 Chief Digital Officer bei Gruner + Jahr	57
5.3	„Digitalisierung ist für mich zu einem Buzzword verkommen“ Dirk Föste – Seit Anfang 2016 Chief Digital Officer bei TUI Deutschland	60
5.4	„Auf der Suche nach neuen Geschäftsmodellen bedient man sich der Technologie und nicht umgekehrt“ Dr. Enrico Senger – Seit März 2016 Vice President Digital Innovation bei Schindler Digital Business	63
5.5	„Digitalisierung ist nicht einfach nur ein Projekt“ Dr. Markus Pertlwieser – Seit Dezember 2015 Chief Digital Officer bei der Deutschen Bank	66
5.6	„Ich habe mein Hobby zum Beruf gemacht“ Martin Wild – Seit Mai 2014 Chief Digital Officer bei der MediaMarktSaturn Retail Group	69
5.7	„Die Digitale Transformation ist kein Hexenwerk“ Falk Bothe – Von Januar bis Dezember 2016 Executive Assistant to CDO von VW und seit Januar 2017 Director Digital Transformation Office bei VW	71
5.8	Summing-up der Interviews	75
5.8.1	Die Notwendigkeit – Warum es ohne einen Digitalverantwortlichen nicht mehr geht	75
5.8.2	Die Anforderungen – Was der CDO mitzubringen hat.	76
5.8.3	Die Entwicklung – Wo die Reise für den CDO hingehen wird	76
6	Fazit	79
6.1	Kapitelzusammenfassung	79
6.2	Management Summary	80

6.2.1	Mit der Digitalisierung entsteht der Bedarf für einen CDO	81
6.2.2	Die Rolle des CDOs ist auf Querschnittsaufgaben ausgelegt.	82
6.2.3	Die CDO-Positionierung hat Chefsache zu sein	82
6.3	Ausblick auf die Weiterentwicklung des CDOs	83
6.4	Silicon Valley live	85
6.4.1	Alte Welt: University of California, Berkeley	85
6.4.2	Neue Welt: Facebook, Menlo Park.	85
6.5	Empfehlungen mit abschließendem Appell	87
Literatur		89
Stichwortverzeichnis		93

Der Chief Digital Officer

Die Schlüsselposition für eine erfolgreiche
Digitalisierungsstrategie

Freiherr von Boeselager, F.

2018, XIII, 94 S. 17 Abb., 16 Abb. in Farbe. Book +
eBook., Hardcover

ISBN: 978-3-658-17980-9