

Frank Riemensperger | Svenja Falk

# TITELVERTEIDIGER

Wie die deutsche Industrie ihre Spitzenposition  
auch im digitalen Zeitalter sichert

© des Titels »Titelverteidiger« von Frank Riemensperger und Svenja Falk (978-3-86881-733-1)  
2019 by Redline Verlag, Münchner Verlagsgruppe GmbH, München  
Nähere Informationen unter: <http://www.redline-verlag.de>

**REDLINE** | VERLAG

# Inhalt

<b>VORWORT</b>	<b>9</b>
<b>KAPITEL 1</b>	
<b>Götterdämmerung: Ist das Wachstum der deutschen Wirtschaft am Ende?</b>	<b>11</b>
Deutsche Industrie am Scheideweg 14 • Trügerischer Glanz 15 • Gefährliche Fallgruben 18 • Warnsignale aus dem Ausland 21 • Magische Einhörner 22 • Was braucht die deutsche Industrie? 22 • Wettlauf mit China 23 • Wir sind zu zögerlich 24 • Jetzt durchstarten! 25 • Deutschlands Antwort auf die Plattformökonomie 26	
<b>KAPITEL 2</b>	
<b>Null oder Eins? Die Zukunft gehört dem, der seine Daten richtig nutzt</b>	<b>29</b>
<b>Die Technologiekurve: Sinkende Preise beschleunigen den Wandel</b>	<b>31</b>
Die Innovationsspirale 31 • Triebkraft Cloud 32 • Neue Horizonte: die virtuelle Realität 36 • Der Quantensprung: Künstliche Intelligenz 38 • Eine neue Generation von Robotern 41 • Best Practices in Maschinenlogik 42	
<b>Smarte Kommunikation: Industrie 4.0 und das Internet der Dinge</b>	<b>45</b>
Sinneswahrnehmungen durch Sensoren 45 • Facebook für Maschinen 46 • Wie ein Urknall: die Explosion der Industriedaten 47 • Mehr als nur Effizienz 50 • Geschäfte in den Wolken 50 • Der digitale Zwilling 51 • Inspiration Künstliche Intelligenz 52 • Spitzenforschung in Deutschland 54 • Augmentierung 55 • Innovation 56	
<b>Neue Wertschöpfung aus dem Rohstoff Daten</b>	<b>58</b>
Veränderte Landkarten der Produktion 58 • Der Rückzug der Multis? 59 • Hightech statt low wages 61 • Plattformen: Vehikel der Serviceökonomie 62 • Vom Offline- zum Online-Geschäft 64 • »Two-sided markets« 65 • Digitales Know-how als Kernkompetenz 67 • Daten als Chance für Traditionsunternehmen 67 • Kooperation schafft neue Märkte 68 • Optimale Lösungen zum passablen Preis 71	

## **Disruption - Changing the Game** 72

Fantasie, Vision und Ehrgeiz 74 • Digitale Verdichtung 74  
• Bildung und Business 75 • Zweihändigkeit: das Beispiel  
Autoindustrie 77 • Transformationsdruck durch Krise 78 •  
Das eine tun, das andere nicht lassen 79 • Konkurrenz im  
eigenen Haus 80 • Die »Outcome-Economy«: Das Ergebnis  
zählt 81 • Wie gut sind wir? 82 • Agilität ist Trumpf 84 • Die  
Spaghettisoßen-Parabel 85 • Der Kunde als Prosument 86 •  
Neue Werteversprechen 88 • Von der Banane zu Esslösun-  
gen 90 • »Everything-as-a-Service« 92

### **KAPITEL 3**

## **A Star is born: Chinas Aufstieg zur digitalen Weltmacht** 93

### **»Made in China 2025«: der Masterplan für eine Superpower** 95

Kaderschmiede durch Künstliche Intelligenz 96 • Pragmatik  
schlägt Ideologie 98 • Shanghai oder Silicon Valley? 100

### **Der Aufstieg der Plattformen in China** 101

Tencent – Marktführer durch Social Media 102 • Alibaba –  
der Händler aus dem Osten 104 • Baidu – das chinesische  
Google 106 • Teile und herrsche 108 • Neue Werteverspre-  
chen Made in China 109 • Von B2B zu B2B2C 110

### **Die wichtige Rolle der Bezahlssysteme** 111

Das Ende des Bargelds 112 • Gesichter als Ausweise 114 •  
Spieglein, Spieglein ... 116

### **Reise in die Zukunft** 117

»Innovation-as-a-Service« 118 • »On and Off« 119 • Kann man  
Gefühle messen? 119 • Nichts geht mehr ohne Smartphone 120

### **Chinas Wirtschaft im Daten-Speedboot** 121

Was will die westliche Welt? 122

### **KAPITEL 4**

## **Umsturz nach Plan: Starthilfen für eine neue Ära der Innovation** 125

### **Sind wir bereit?** 127

Wetterleuchten: zwischen Technikangst und Fortschrittslust  
127 • Mehr Digitalkompetenz! 129 • Rudern statt dümpeln!  
131 • Gerade mal »ausreichend« 132 • Optimieren reicht  
nicht 133 • Wie kommt Schwung ins Unternehmen? 135

- Die Smart Service Welt 136 • Hürden auf dem Weg 136 • Baupläne für die Zukunft 137 • Wachstum durch Lernen 139 • Kreativpool für den Mittelstand: die »Onboarding Factory« 139 • Nachholbedarf der KMU 140 • Hand in Hand mit dem Mittelstand 143 • Den Mittelstand an Bord nehmen 145

**Wo hakt es? Der Weg zu digitalen Geschäftsmodellen** **147**

Das Ziel: »Operated by Germany« 147 • Smarte Produkte brauchen »smarte Strategien« 149 • Schluss mit einsamen Entscheidungen 149 • Der Dynamik der technologischen Entwicklung folgen 152 • Agilität durch Kooperation gewinnen 152 • Zu Ökosystemen vernetzen 153 • Hyperpersonalisierung erreichen 156 • Digitale Nagelproben 158 • Vertrauen aufbauen 160 • Transparenz schaffen 162 • Die Wertschöpfungsketten zu Ökosystemen umbauen 165

**Den Wandel gestalten: »The wise pivot«** **166**

Flic-flac auf zwei Händen 166 • Die Top-Transformatoren 167 • Skalierung und Bezahlmodelle 170 • Alles zusammenbringen 172 • Das Org-Chart der Zukunft 173

**KAPITEL 5**

**Die Zukunft der Arbeit in der Datenwirtschaft** **177**

**Von Menschen und Maschinen** **179**

Der Wandel ist unaufhaltsam 180

**Die Neuerfindung der Arbeit** **183**

Arbeitsstätten »as-a-service« 183 • Wissensarbeiter mit digitaler Souveränität 183 • Die dritte Welle 184 • »The missing middle« 185

**Talente mit Zukunft - neue Jobprofile** **187**

Menschen trainieren Maschinen 187 • Maschinen befähigen Menschen 190 • »Smart Talents« 191

**Change Management statt Rationalisierung** **193**

Einen Prozess neu denken 193 • Mut zum Scheitern 194 • Nicht zurückbleiben! 195 • Positive Mitarbeiter 197

**Die Arbeitswelt der Zukunft** **199**

© des Titels »Tritelverteidiger« von Frank Riemensperger und Svenja Falk (978-3-86881-733-1)  
2019 by Redline Verlag, Münchner Verlagsgruppe GmbH, München  
Nähere Informationen unter: <http://www.redline-verlag.de>

<b>KAPITEL 6</b>	
<b>Den Rahmen setzen: der Staat als Leitanwender</b>	<b>201</b>
Spannungsfelder Datenschutz und Kartellrecht 203 • Veraltetes Recht – schneller Markt 203	
<b>Best-Practice-Beispiele für digitale Strukturförderung</b>	<b>206</b>
Bürgerfreundlich durch digitale Verwaltung: Beispiel Dänemark 206 • Bildung für die digitale Zukunft: Beispiel Estland 207 • Technologie-Infrastruktur und e-Health: Beispiel Finnland 208	
<b>Hausaufgaben für Deutschland</b>	<b>210</b>
Die Technik-Lücke 210 • Digitales Leitbild für Deutschland 212	
<b>ANSTATT EINES SCHLUSSWORTS</b>	
<b>Unsere Chance: Deutschland als digitale Produkt- und Serviceökonomie</b>	<b>215</b>
»Operated by Germany 2025« 218	
<b>Dank</b>	<b>229</b>
<b>Die Autoren</b>	<b>233</b>
<b>Glossar</b>	<b>235</b>
<b>Anmerkungen</b>	<b>243</b>