



Inhaltsverzeichnis

Vorwort der Herausgeberinnen	V
Einflüsse der Digitalisierung auf Public Relations am Beispiel der Technologie Virtual Reality – Entwicklung eines Konzepts für Public Relations zum Einsatz von Virtual Reality	1
1 Einführung.....	1
1.1 Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit.....	1
1.2 Herangehensweise.....	2
2 Themenrelevante Grundlagen.....	2
2.1 Die Technologie Virtual Reality im Kontext der Digitalisierung.....	2
2.1.1 Der Begriff Digitalisierung im marketingspezifischen Kontext.....	3
2.1.2 Funktionsweise und Abgrenzung von Virtual Reality.....	3
2.2 Strategien der PR und Vorstellung klassischer PR-Instrumente.....	4
3 Untersuchung der Herausforderungen und Auswirkungen der Technologie Virtual Reality auf Public Relations.....	6
3.1 Vorstellung der Vorgehensweise.....	6
3.2 Analyse der Chancen und Risiken sowie der Stärken und Schwächen der Technologie Virtual Reality auf Public Relations.....	9
3.2.1 Chancen und Risiken von Virtual Reality für Public Relations.....	9
3.2.2 Stärken und Schwächen von Virtual Reality für Public Relations.....	11
3.3 Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse.....	13
4 Entwicklung eines Konzepts für den Einsatz von Virtual Reality in der PR.....	14
4.1 Überblick über das Konzept und seine Zielsetzung.....	14
4.2 Ziele und Strategien der Anwendung von VR in der Unternehmenskommunikation.....	15
4.3 Maßnahmen für die PR an ausgewählten Beispielen.....	17
4.3.1 Gestaltungsansätze für die Personalisierung von Veranstaltungen.....	17
4.3.2 Gestaltungsansätze für die Intensivierung von Krisentrainings.....	19
5 Fazit und Ausblick.....	21
Sensorik im Onlinehandel – ein Konzept zur Emotionalisierung der Customer Journey	27
1 Einleitung.....	27
1.1 Motivation und Kontext der Themenstellung.....	27
1.2 Zielsetzung und Gang der Untersuchung.....	27
2 Entwicklungslinien im Onlinehandel.....	28
2.1 Der Onlinehandel als Form der Digitalisierung.....	28
2.1.1 Mehrwertdimensionen des Onlinehandels.....	28



2.1.2	Lebenszyklen im Onlinehandel	29
2.2	Emotionalität und Sensorik	30
2.2.1	Grundlagen und Begriffsdifferenzierung	30
2.2.2	Auslöser von Emotionalität – Elemente zur Schaffung eines emotionalen Käuferlebnisses	31
2.2.3	Die Emotionalisierung des Käuferlebnisses als Instrument zur Profilierung	32
2.3	Customer Journey im Onlinehandel	33
2.4	Unzureichende Emotionalisierung im Onlinehandel	34
3	Empirische Analyse zur Nutzung von Emotionalität und Sensorik im Onlinehandel.....	35
3.1	Methodische Vorgehensweise der empirischen Analyse	35
3.1.1	Moderierte Fokusgruppenbefragung zum Thema Einflussfaktoren auf ein emotionales Käuferlebnis	35
3.1.2	Durchführung der Fokusgruppenbefragung	38
3.2	Analyse und Interpretation der Fokusgruppenbefragung	38
3.2.1	Einführung in die Analyse und Interpretation der Fokusgruppenbefragung	38
3.2.2	Analyse und Interpretation der Phase Informationssuche.....	40
3.2.3	Analyse und Interpretation der Phase Kaufentscheidung	40
3.2.4	Analyse und Interpretation der Phase Versand	41
3.2.5	Analyse und Interpretation der Phase Nachkaufbewertung	42
4	Ableitung von Handlungsempfehlungen zur Emotionalisierung der Customer Journey im Onlinehandel mittels sensorischer Elemente	43
4.1	Emotionalisierung wesentlicher Stationen der Customer Journey zur Kundenbindung	43
4.1.1	Handlungsempfehlungen im Rahmen der Informationssuche	44
4.1.2	Handlungsempfehlungen im Rahmen der Kaufentscheidung	45
4.1.3	Handlungsempfehlung im Rahmen des Versands	46
4.1.4	Handlungsempfehlung im Rahmen der Nachkaufbewertung	47
4.2	Methoden zur Erfolgsmessung der generierten Handlungsoptionen	47
5	Fazit und Ausblick	49

Digital Leadership – Erfolgsrelevante Führungskompetenzen in Zeiten der Digitalisierung	53
1 Einführung	53
1.1 Problemstellung.....	53
1.2 Zielsetzung	53
2 Themenrelevante Grundlagen und Forschungsstand.....	54
2.1 Grundlagen zum Digital Leadership – Führen in der vernetzten Wissens- und Mediengesellschaft	54
2.2 Erfolgsrelevante Führungskompetenzen im digitalen Wandel.....	56



3	Qualitative Untersuchung zur Identifikation von Führungskompetenzen eines Digital Leaders	59
3.1	Konkretisierung des Forschungsinteresses	59
3.2	Methodik der Untersuchung	59
3.3	Ergebnisse	60
4	Ableitung von Handlungsoptionen	63
5	Zusammenfassung und Ausblick	65
Herausforderungen der Prozessdigitalisierung und Big Data für Industrierversicherer – Eine kritische Analyse		69
1	Einleitung	69
1.1	Einführung in die Problemstellung	69
1.2	Vorgehensweise und Hypothesenentwicklung	70
2	Bedeutung der Digitalisierung für die Industrierversicherungsbranche	71
2.1	Historische Entwicklung der Industrierversicherungsbranche	71
2.2	Aktuelle Herausforderungen der Industrierversicherungsbranche	73
3	Prozessveränderungen durch den Einsatz technischer Innovationen	75
3.1	Allgemeine Beschreibung des End-to-End-Prozessmanagements	75
3.2	Der End-to-End-Prozess eines Versicherers dargestellt an der Ist-Situation	76
3.3	Veränderung des End-to-End-Prozesses eines Industrierversicherers durch den Einsatz digitaler Innovationen	79
4	Risiken der Prozessdigitalisierung	83
5	Verifizierung/Falsifizierung der Hypothesen sowie Ableitung von Handlungsempfehlungen	85
6	Fazit und Ausblick	88
Welche Instrumente des Risikomanagements verlangt die Digitalisierung? Eine Analyse von Versicherungsprodukten als Ergänzung zu unternehmensinternen Absicherungen gegen Cyberrisiken		93
1	Einführung in die Problemstellung	93
2	Zielsetzung des Beitrags und Vorgehensweise	94
3	Grundlagen von Cyberrisiken	96
3.1	Begriff des Cyberrisikos und Risikoarten	96
3.1.1	Definition der Begriffe Risiko und Cyber	96
3.1.2	Ableitung und Erklärung der Schadenarten aus dem Cyberrisiko	100
3.2	Abgrenzung der Cyberschadenarten zu den Risiken und Schäden aus dem konventionellen IT-Haftungsrisiko	101
4	Unternehmensinternes Management von Cyberrisiken	103



4.1	Aktueller Stand in der Wirtschaft	103
4.2	Bedeutung nationaler und internationaler Vorgaben	104
4.3	Maßnahmen zur Erhöhung der Cybersicherheit	105
5	Versicherungsschutz als Managementinstrument von Cyberrisiken	107
5.1	Versicherbarkeit von Cyberrisiken	107
5.2	Exkurs: Abgrenzung der Cyberversicherung zu den bestehenden Versicherungssparten der Sach- und Haftpflichtversicherung	110
5.3	Marktkonzepte und Anwendbarkeit	112
6	Handlungsempfehlungen für die Wirtschaft und insbesondere die Assekuranz	115
6.1	Empfehlungen für die Wirtschaft für Cyberrisikomanagement	115
6.2	Empfehlungen für die Assekuranz zum Angebot passender Versicherungslösungen	115
7	Fazit und Ausblick	117

Digitalisierung in der Logistik – Konzeptentwurf zur Einführung von Smart Logistik

123

1	Einleitung	123
2	Theoretische Grundlagen	124
2.1	Digitalisierung in der Logistik	124
2.1.1	Definition	124
2.1.2	Einordnung in den Kontext dieser Arbeit	124
2.2	Logistik	124
2.2.1	Begriffsbestimmungen, Aufgaben und Ziele der Logistik	124
2.2.2	Definition und Abgrenzung SMART-Logistik	125
2.3	Stand der Literatur und Forschungsfragen	125
3	Aufbau des Entscheidungsmodells zur Einführung von SMART-Logistik	128
3.1	Angewandte Methodik und Analysemodell	128
3.2	Aufbau eines Modells zur Entscheidung über die Einführung von SMART-Logistik	131
3.3	Abgrenzung der Rahmenbedingungen	131
4	Aufbau eines Kriterienkataloges	132
4.1	Wirtschaftliche Einflussfaktoren	132
4.2	Technologische Einflussfaktoren	134
4.3	Ökologisch- und geographische Einflussfaktoren	136
4.4	Rechtlich- und politische Einflussfaktoren	138
5	Gewichtung der Faktoren innerhalb des Kriterienkataloges	140
5.1	Gewichtung der wirtschaftlichen Kriterien	140
5.2	Gewichtung der technologischen Kriterien	141



5.3	Gewichtung der ökologisch-geografischen Kriterien	143
5.4	Gewichtung der rechtlich-politischen Kriterien.....	144
6	Entscheidungsmodell zur Einführung von SMART-Logistik im Unternehmen	145
6.1	Vorstellung des Entscheidungsmodells zur Einführung von SMART Logistik	145
6.2	Anwendung in der Praxis	146
7	Fazit und Ausblick zum Einsatz von SMART Logistik und der Anwendung des Entscheidungsmodells	150
Digitalisierung im Private Banking		155
1	Einführung	155
2	Grundlagen.....	155
2.1	Definition Private Banking	155
2.2	Definition Digitalisierung	156
2.3	Historische Entwicklung	157
3	Status Quo der Digitalisierung im Private Banking	158
3.1	Commerzbank.....	158
3.2	Deutsche Bank	159
3.3	Norddeutsche Landesbank	160
3.4	Benchmark	161
4	Anforderungen an das Private Banking der Zukunft – eine empirische Untersuchung	164
4.1	Umfrageinstrumente	164
4.2	Ablauf	165
4.3	Ergebnisse	166
4.3.1	Mitarbeiterbefragung.....	166
4.3.2	Kundenbefragung	167
5	Optimierungspotenziale im Private Banking	169
6	Zukünftige Trends im Private Banking	170
7	Fazit.....	172
Autorinnen und Autoren		175