

# Inhaltsverzeichnis

<b>1 Bedeutung der IT für das Geschäft</b> .....	<b>1</b>
1.1 Vom Rationalisierungsinstrument zum „Business Enabler“ .....	3
1.2 Mangel an strategischer Fundierung .....	8
1.3 Wie die IT zum Erfolgsfaktor wird .....	10
1.4 IT-Implikationen aus juristischem Blickwinkel .....	18
Literatur .....	20
<b>2 Megatrends in der IT – Was Entscheider wissen müssen</b> .....	<b>21</b>
2.1 Entwicklung schneller als das „Moore’sche Gesetz“ .....	21
2.2 Megatrend 1: Cloud Computing .....	28
2.2.1 Weit mehr als eine „Marketing-Wolke“ .....	29
2.2.2 Virtualisierung als wesentliche Grundvoraussetzung .....	33
2.2.3 Flexibilität und hohe Skalierbarkeit als besondere Vorzüge .....	34
2.2.4 Veränderung der Rollen für die IT-Organisation .....	35
2.2.5 Service-Modelle im Cloud Computing .....	36
2.2.6 Organisations- und Betriebsformen des Cloud Computings .....	38
2.3 Megatrend 2: Social Media .....	42
2.3.1 Vom Daten-Highway zum Mitmach-Netz .....	43
2.3.2 Das Social-Media-Grundprinzip .....	50
2.3.3 Social-Media-Zielgruppen und der Erfolgsfaktor Unternehmenskultur .....	52
Literatur .....	55
<b>3 Megatrend-Implikationen – Welche Veränderungen Cloud Computing und Social Media in den Unternehmen erfordern</b> .....	<b>57</b>
3.1 Szenario-Ebene .....	59
3.2 Strategie-Ebene .....	62
3.3 Prozess-Ebene .....	68
3.4 System-Ebene .....	72
3.5 IT-Orchestrierung .....	75
Literatur .....	79

---

<b>4</b>	<b>Erfolgsfaktor Einführungscompetenz</b> .....	<b>81</b>
4.1	Einführung komplexer Business Software .....	81
4.1.1	Hohe Misserfolgsquote und ihre Ursachen .....	81
4.1.2	Warum das Hinzuziehen externer Spezialisten sinnvoll ist .....	88
4.1.3	Mehr Organisations- als IT-Projekt .....	89
4.1.4	Kein Projekt ohne ROI-Betrachtung .....	91
4.1.5	Praxisbewährtes Vorgehensmodell .....	93
4.2	Cloud-Einführung .....	136
4.2.1	Strategische und organisatorische Anforderungen .....	140
4.2.2	Auswahl der Cloud-Services .....	141
4.2.3	Wahl der richtigen Organisations- und Betriebsform .....	143
4.2.4	Rechtliche Aspekte und Sicherheitsfragen .....	144
4.3	Einführung Social Media .....	152
4.3.1	Warum Social Media Chefsache ist .....	152
4.3.2	Social-Media-Strategie .....	155
4.3.3	Organisation und Rollenverständnis .....	157
4.3.4	Inhalte und Medien-Mix .....	158
4.3.5	Social-Media-Sicherheitsaspekte .....	178
4.3.6	Social-Media-Guidelines .....	180
	Literatur .....	182