

## BESTSELLER

Wirtschaftsbücher

1. (2.) **RICH DAD POOR DAD**  
*Robert Kiyosaki*  
Was die Reichen ihren Kindern über Geld beibringen.
2. (1.) **10XDNA**  
*Frank Thelen*  
Die grösste Revolution steht noch bevor.
3. (8.) **DIE GESETZE DER GEWINNER**  
*Bodo Schäfer*  
Erfolg und ein erfülltes Leben.
4. (4.) **SCHNELLES DENKEN, LANGSAMES DENKEN**  
*Daniel Kahneman*  
Der Nobelpreisträger zeigt, nach welchen mentalen Mustern Entscheide getroffen werden.
5. (3.) **KAPITAL UND IDEOLOGIE**  
*Thomas Piketty*  
Die Geschichte der sozialen Ungleichheit und ihrer Ursachen.
6. (-) **DAS KAPITAL IM 21. JAHRHUNDERT**  
*Thomas Piketty*  
Wie die Akkumulation und die Distribution von Kapital funktionieren.
7. (7.) **MUSK MANIA**  
*Hans van der Loo, Patrick Davidson*  
Denken wie Elon Musk.
8. (-) **KEINE REGELN**  
*Reed Hastings, Erin Meyer*  
Warum Netflix so erfolgreich ist.
9. (-) **DENKE NACH UND WERDE REICH**  
*Napoleon Hill*  
Der Bestseller, der 1937 erstmals erschien.
10. (-) **WIE KOMMT DER WERT IN DIE WELT?**  
*Mariana Mazzucato*  
Von Schöpfern und Abschöpfern.

Diese Rangliste wurde in Zusammenarbeit mit folgenden Buchhandlungen erstellt: Alfred Barth (Zürich) Bider & Tanner (Basel), Buchhaus Stocker (Luzern), Meissner (Aarau), Rösslirot (St. Gallen) und Stauffacher (Bern).

## PASCAL KOENIG LIEST:

## „Digitale Vernetzung für mehr Marktdominanz“

von André Bally und Marco Brogini

## Neue Denkart

Der Vergleich mit der direkten Konkurrenz war gestern, heute heisst das Rezept zur Sicherstellung der Wettbewerbsfähigkeit: «Digitale Vernetzung».

**W**elche neuen Strategien braucht ein Unternehmen, um Märkte und Kunden zu seinen Gunsten zu beeinflussen? Das Buch «Digitale

Vernetzung für mehr Marktdominanz» ist spannend und einzigartig gut, weil es die Notwendigkeit aufzeigt, dass eine neue Denkart bezüglich Strategie und deren Umsetzung gefordert ist. Die Strategielogik von Michael Porter, die Wettbewerbsvorteile über Vergleiche mit der direkten Konkurrenz sucht, ist nicht mehr zeitgemäss. Denn sie fokussiert gemäss den Autoren André Bally und Marco Brogini zu wenig auf Veränderungen im Kundenumfeld, und sie erzeugt nicht die erforderliche Transformationsdynamik. In einer digitalen Welt werden Wettbewerbsvorteile mehrheitlich über digitale Ökosysteme und den daraus resultierenden Austausch von Daten aufgebaut. Dies bedingt eine neue Denkhaltung: Die zentrale Frage ist nicht, wie schnell Technologieunternehmen oder branchenfremde Organisationen das Kerngeschäft bedrohen, sondern wie schnell sich Firmen zu einem Digitalunternehmen entwickeln können, um die strategischen Vorteile von digitalen Ökosystemen zu nutzen.

Dank packenden Herleitungen und auch mit Hilfe überraschender Resultate aus einer empirischen Untersuchung bei Geschäftsleitungsmitgliedern der 300 grössten Schweizer Unter-



PASCAL KOENIG

Mitgründer und Verwaltungsrat von Ava Women.

nehmen zeigt das Buch auf, dass bezüglich Gestaltung von digitalen Ökosystemen grosser Nachholbedarf besteht - insbesondere in Bezug auf deren konkrete Entwicklung.

Das Buch liefert erstmalig eine integrierte Perspektive, wie die Digitalisierung von der Konzeption bis zur schrittweisen Umsetzung realisiert wird. Die Kapitelstruktur erlaubt ein fokussiertes Eintauchen in spezifische Inhalte mit hoher Relevanz, ohne dass Vorkenntnisse notwendig sind. Die Leserinnen und Leser werden mit einer sehr intuitiven Herleitung, weshalb die Gestaltung und die Umsetzung von digitalen Ökosystemen die strategische Diskussion immer stärker prägen werden, in das Thema eingeführt. Es folgt eine Überleitung von der Theorie zur Praxis, indem mit Fakten hinterlegt wird, dass im Management eine neue «Marketing Myopia 2.0» weit verbreitet ist, also eine Neuaufgabe der Kurzsichtigkeit in Bezug auf die Entwicklungsdynamik von Kundenerwartungen.

In den anschliessenden Kapiteln finden sich praxiserprobte, konkrete Anweisungen und Instrumente, wie digitale Ökosysteme erfolgreich aufgebaut werden können. Die Autoren stellen die These in den Mittelpunkt, dass deren aktive Gestaltung zum unerlässlichen Managementinstrument zur Erzielung von Wettbewerbsvorteilen wird.



«Digitale Vernetzung für mehr Marktdominanz», André Bally und Marco Brogini, Haufe 2020, 202 Seiten.