

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|-----------|
| Einleitung | 9 |
| 1 Eine neue Perspektive zum Aufbau von Wettbewerbsvorteilen ist notwendig | 15 |
| 1.1 Das »Digital Business Paradoxon«: All technology, but ultimately not about technology | 15 |
| 1.2 »Need for Speed«: Gefordert ist Schnelligkeit in der Anpassung und Umsetzung von Geschäftsmodellen | 19 |
| 1.3 Implikationen für Organisationen | 22 |
| 2 Mehr Macht den Kunden – Customers are the new market makers | 27 |
| 2.1 Die technologische Entwicklung verschiebt die Marktmacht in Richtung Kunden – Welcome to the Age of the Customer | 27 |
| 2.2 Implikationen der Machtverschiebung in Richtung Kunden für Organisationen | 37 |
| 3 Wettbewerbsvorteile durch Digitale Ökosysteme | 43 |
| 3.1 Steigende Informationsverfügbarkeit führt zu einer Dekomposition von Wertschöpfungsketten und Globalisierung von Dienstleistungen | 44 |
| 3.2 Das Branchenkonstrukt wird obsolet und durch Digitale Ökosysteme ersetzt | 53 |
| 3.3 Die Essenz von Digitalen Ökosystemen | 57 |
| 3.4 Die API-Revolution – APIs sind die treibenden Kräfte zur Gestaltung Digitaler Ökosysteme | 61 |
| 3.5 Implikationen für Unternehmen | 64 |
| 4 Wettbewerbsvorteile in Digitalen Ökosystemen – die aktuelle Situation | 69 |
| 4.1 Ziele und Hintergründe der Studie | 69 |
| 4.2 Ergebnisse der Umfrage zur Bedeutung Digitaler Ökosysteme | 72 |

| | | |
|----------|--|------------|
| 4.2.1 | Einschätzung der eigenen Organisation im Vergleich zum Idealbild | 72 |
| 4.2.2 | Die strategische Bedeutung | 73 |
| 4.2.3 | Vision des Topmanagements | 74 |
| 4.2.4 | Aktuelle Umsetzungsgeschwindigkeit | 76 |
| 4.2.5 | Thematische Relevanz | 77 |
| 4.2.6 | Implementierungsfähigkeit der eigenen Organisation | 79 |
| 4.2.7 | Bedeutung der API-Technologie | 80 |
| 4.2.8 | Herausforderungen für die eigene Organisation in Bezug auf die Ausgestaltung von Digitalen Ökosystemen | 81 |
| 4.2.9 | Bedeutung der Zugehörigkeit zu Digitalen Ökosystemen | 82 |
| 4.2.10 | Einfluss der Unternehmenskultur auf die Umsetzung von Digitalen Ökosystemen | 83 |
| 4.3 | Implikationen der Kerneergebnisse für Organisationen | 85 |
| 5 | Das API-Konzept – Wie APIs unsere traditionelle Geschäftslogik revolutionieren | 89 |
| 5.1 | Das API-Konzept | 92 |
| 5.2 | Entstehung und Verbreitung von APIs | 98 |
| 5.3 | APIs – Im Kern weniger ein Teil der Technologie-Roadmap, sondern Komponente der Wettbewerbsstrategie | 100 |
| 5.4 | Nutzenaspekte von APIs | 104 |
| 5.5 | Erfolgsfaktoren für die Verankerung des Managements von APIs in Unternehmen | 110 |
| 6 | Methodik zur Gestaltung von Digitalen Ökosystemen mittels API Management | 117 |
| 6.1 | Prämissen für eine erfolgreiche Gestaltung von Digitalen Ökosystemen | 119 |
| 6.2 | Methodik zur Gestaltung von Digitalen Ökosystemen | 125 |
| 6.2.1 | Erster Schritt: Modellierung des Digitalen Ökosystems | 127 |
| 6.2.2 | Zweiter Schritt: Bestimmung der Konnektivitätsbausteine | 130 |
| 6.2.3 | Dritter Schritt: Management des API Portfolios | 130 |
| 6.2.4 | Vierter Schritt: API Lifecycle Management | 135 |
| 6.3 | Erkenntnisse aus der Anwendung der Methodik | 137 |

| | | |
|----------|--|------------|
| 7 | API-Praxisbeispiel – Aufbau von Wettbewerbsvorteilen für einen Road Assistance-Anbieter | 141 |
| 8 | API-Design- und API-Architekturprinzipien zur Optimierung der Konnektivität | 153 |
| 8.1 | API-led Connectivity löst das klassische SOA-Konzept ab | 155 |
| 8.2 | Optimale Konnektivität mit APIs über das 3-Schichten-Konzept | 161 |
| 8.3 | API-Design-Entscheidungen | 166 |
| 8.4 | API-Architekturprinzipien | 173 |
| 8.4.1 | Lose Systemkopplung | 174 |
| 8.4.2 | Vorgabe von API Design Styles | 175 |
| 8.4.3 | Secure by Design | 180 |
| 8.5 | Mulesoft als State of the Art API Management-Plattform | 183 |
| 9 | Epilog | 187 |
| | Literaturverzeichnis | 193 |
| | Abbildungsverzeichnis | 199 |