

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
	1.1 Motivation	1
	1.2 Zielsetzung	2
	1.3 Nutzen und Bedeutung der Arbeit.....	2
	1.4 Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit.....	3
2	Multimedia.....	5
	2.1 Überblick und Definition	5
	2.2 Strukturierung von Multimedia-Anwendungen.....	13
	2.2.1 Verteilungsgrad und Marktsegment.....	13
	2.2.2 Ausgestaltungsmerkmale	13
	2.2.3 Anwendungszweck	14
	2.2.4 Multimediale Online-Anwendungen	17
	2.3 Marktmodell zur Darstellung der internen und externen Einflußfaktoren von Multimedia-Unternehmen	17
	2.3.1 Globale Umwelt.....	21
	2.3.2 Lieferanten und Wettbewerber in der Branche	24
	2.3.3 Potentielle neue Konkurrenten.....	25
	2.3.4 Abnehmer	26
	2.3.5 Anbieter.....	28
3	Prozeß- und Informationsmanagement als Basis multimedialer Informationsprozesse	29
	3.1 Prozeßmanagement.....	30
	3.1.1 Definition und Abgrenzung.....	30
	3.1.2 Ebenen des Prozeßmanagements	33
	3.1.3 Erfolgsfaktoren des Prozeßmanagements	34
	3.1.4 Basiskomponenten eines Prozesses.....	38

3.1.5	Controlling von Prozessen	38
3.1.6	Übersicht über die Einflußfaktoren und Anforderungen aus dem Prozeßmanagement.....	41
3.2	Informationsmanagement	42
3.2.1	Definition und Abgrenzung.....	42
3.2.2	Informationslogistik	45
3.2.3	Informationssysteme	50
3.2.4	Übersicht über die Einflußfaktoren und Anforderungen aus dem Informationsmanagement	51
3.3	Abgrenzung "Multimediale Informationsprozesse" und "Industrielle Prozesse"	51
4	Bewertung prozeßorientierter Modelle auf der Basis der Anforderungen	55
4.1	Anforderungen an ein MIP-Management	55
4.1.1	Strategieumsetzung	57
4.1.2	Kundenorientierung.....	57
4.1.3	Prozeßorientierung (Beschreibung, Analyse und Modulation).....	58
4.1.4	Berücksichtigung Informationsmanagement.....	58
4.1.5	Berücksichtigung Prozeßelemente (Struktur, Ressourcen, Lenkung) 59	
4.1.6	Ermittlung Prozeßparameter	60
4.1.7	Controlling.....	60
4.2	Wertketten nach Porter.....	61
4.3	Prozeßkettenmanagement nach Kuhn.....	66
4.4	EDV-orientierte Betriebswirtschaftslehre / Architektur Integrierter Informationssysteme (ARIS) nach Scheer.....	71
4.5	Zusammenfassung im Hinblick auf das zu entwickelnde Konzept.....	76
4.6	Detaillierte Beschreibung des Modells von Kuhn.....	78
4.6.1	Konnektoren.....	78
4.6.2	Analyse und Modulation mittels Logistic Function Deployment	79

5	Konzeptentwicklung	85
5.1	Vorgehensweise und Gesamtkonzept-Übersicht	86
5.2	Beschreibung von Anbieter-MIPs	88
5.2.1	Aufbau eines Anbieter-MIPs	88
5.2.2	Input und Output	90
5.2.3	Aktivität	91
5.2.4	Struktur	93
5.2.5	Ressource.....	95
5.2.6	Lenkung	95
5.2.7	Prozeßparameter	98
5.3	Beschreibung von Anwender-MIPs	104
5.3.1	Anwenderprozeß	104
5.3.2	Elemente des Anwenderprozesses	105
5.3.3	Schnittstelle zum Anbieter-MIP	106
5.3.4	Anwenderprozesse der drei Anwendungssegmente	106
5.4	Strategieumsetzung	108
5.5	Zusammenwirken mit dem Prozeßmodell von Kuhn	108
5.6	Multimediasystem	109
5.6.1	Systemarchitektur	109
5.6.2	Datenorganisation.....	113
5.7	Prozeßstruktur	114
5.8	MIP-Controlling	116
5.8.1	Konzept zum Aufbau des Controllingsystems	117
5.8.2	Ermittlung der Bewertungsparameter	120
5.9	Analyse und Modulation	121
5.9.1	Multimedia Function Deployment.....	122
5.9.2	Vorgehensweise bei der Analyse und Modulation	124

5.9.3	Potentialklassen eines MIPs	130
5.10	Zusammenfassung	131
6	Beispiel "Online-Automobilbörse"	133
6.1	Beschreibung des Beispiels	133
6.2	Beschreibung der Ist-Anwenderprozesse	134
6.2.1	Prozeß "Informieren".....	135
6.2.2	Prozeß "Auswählen"	136
6.3	Beschreibung der Soll-Anbieterprozesse	137
6.3.1	Prozeß "Content-Providing"	138
6.3.2	Prozeß "Service-Providing"	140
6.4	Analyse der Anwender- und Anbieterprozesse	142
6.5	Verbesserung der MIPs (Modulation)	145
6.6	Zusammenfassung	147
7	Zusammenfassung und Ausblick	149
	Anhang	153
A	Literaturverzeichnis	153
B	Abbildungsverzeichnis	164
C	Tabellenverzeichnis	167
D	Abkürzungsverzeichnis	168
E	Erklärung multimedialer Anwendungen	170
E.1	Offline-Kommunikationsdienste für geschäftliche Nutzung	170
E.2	Offline-Kommunikationsdienste für private Nutzung	170
E.3	Offline-Informationendienste für geschäftliche Nutzung	170
E.4	Offline-Informationendienste für private Nutzung	171
E.5	Offline-Marketing unterstützende Dienste für geschäftliche Nutzung	172
E.6	Offline-Marketing unterstützende Dienste für private Nutzung	172
E.7	Online-Kommunikationsdienste für geschäftliche Nutzung	172
E.8	Online-Kommunikationsdienste für private Nutzung	173

E.9	Online-Informationsdienste für geschäftliche Nutzung.....	173
E.10	Online-Informationsdienste für private Nutzung	174
E.11	Online-Marketing unterstützende Dienste für geschäftliche Nutzung	175
E.12	Online-Marketing unterstützende Dienste für private Nutzung.....	176