

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Abbildungsverzeichnis	III
Tabellenverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
1 Strategische Auswirkungen des Electronic(E)-Business für Unternehmen.....	1
1.1 Definitorische und konzeptionelle Grundlagen des E-Business	3
1.2 Einfluss des E-Business auf die Unternehmenswertkette	9
1.3 Evolutionsstufen und Unternehmensakteure..... des E-Business.....	13
1.4 E-Business-Entwicklung in Deutschland.....	17
1.5 Veränderungen im strategischen Unternehmensumfeld	18
1.5.1 Intensivierung des Wettbewerbs	20
1.5.2 Virtualisierung von Produkten und Organisationen	25
1.5.3 Zunahme der Marktkomplexität.....	29
1.5.4 Veränderungen des Kundenverhaltens.....	32
1.6 Folgen für die strategische Unternehmensführung	35
2 Controlling im Kontext des E-Business	40
2.1 Controlling - Begriffliche und konzeptionelle Grundlagen ..	43
2.2 Controllingsystem im Unternehmen	45
2.3 Wirkungsbeziehung zwischen E-Business und dem Controlling	48
2.3.1 Strategische Anforderungen an das Controlling.....	52
2.3.2 E-Business-Potentiale für das Controlling.....	60
2.4 Controllinganforderungen in Abhängigkeit zu Evolutionsstufen des E-Business	62

2.5 E-Business am Beispiel von Dell und Implikationen für das Controlling	65
3 Strategische Implikationen für die Konzeption eines E-Controllingsystems	69
3.1 Strategische Anforderungen an Planung und Kontrolle	70
3.1.1 Strategisches Geschäftsmodellcontrolling	70
3.1.1.1 <i>Geschäftsmodellcontrolling auf der Umfeldebene</i>	<i>74</i>
3.1.1.2 <i>Geschäftsmodellcontrolling auf der Unternehmensebene ...</i>	<i>78</i>
3.1.2 Flexibilisierung der Budgetierung	81
3.1.3 Investitionsbewertung mit Realloptionsansatz	84
3.1.4 Anforderungen im Kontext der virtuellen Unternehmen	87
3.2 Strategische Anforderungen an die Informationsversorgung	90
3.2.1 Strategische Frühwarnsysteme	91
3.2.2 Strategisches Kostenmanagement	92
3.2.3 Performance Measurement	96
3.3 Unterstützungspotentiale des E-Business für die Informationsversorgung	100
3.3.1 Web-Reporting	100
3.3.2 Web-Controlling	103
4 Abschlussbetrachtung und Ausblick auf die Zukunft	107
Anhang	111
Literaturverzeichnis	119

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: e-Commerce als Teilmenge von e-Business.....	5
Abb. 2: Bestandteile eines E-Business-Konzepts.....	6
Abb. 3: Das Modell einer Wertkette.....	10
Abb. 4: Potentiale des E-Business für die Wertkette	11
Abb. 5: Potentiale des E-Business für die Wertschöpfungskette.....	13
Abb. 6: Evolutionsstufen im E-Business	14
Abb. 7: Kategorien der E-Business-Unternehmen.....	15
Abb. 8: Die 4-Forces des E-Business.....	20
Abb. 9: Abnahme der durchschnittlichen Erstkopiekosten mit steigender Ausbringungsmenge	27
Abb. 10: Virtuelles Unternehmen.....	29
Abb. 11: Elemente der Branchenstruktur	37
Abb. 12: Controllingsystem.....	46
Abb. 13: Differenzierung der Controllingaufgaben.....	47
Abb. 14: Der Kontext zwischen E-Business und Controlling	51
Abb. 15: Wirkungsbeziehung E-Business und Controlling	52
Abb. 16: Strategische Optionen im E-Business.....	55
Abb. 17: Steuerungsphasen im E-Business	60
Abb. 18: Controllinganforderungen in Abhängigkeit von Evolutionsstufen des E-Business	63
Abb. 19: Implikationen für das Controlling am Beispiel Dell	68
Abb. 20: Beziehung zwischen Strategie und Geschäftsmodell.....	72
Abb. 21: Instrumenteller Bezugsrahmen eines Geschäftsmodellcontrolling.....	73
Abb. 22: Beispiel für eine Enviromental Scorecard	75
Abb. 23: Beispielhaft betrachtete E-Business-Initiativen	76
Abb. 24: Ausgestaltung eines E-Business-Modell Portfolios	77
Abb. 25: Beispiel für eine E-Performance Scorecard	79
Abb. 26: Ausgestaltung eines E-Performance Portfolios.....	80
Abb. 27: Vitalitätsbezogener Abgleich von E-Business-Modell und E-Performance Portfolio	81
Abb. 28: Formen der flexiblen Budgetierung	83

Abb. 29: Lebenszyklusorientierte Controlling-Konzeption in virtuellen Unternehmen.....	88
Abb. 30: Strategische Aufgaben des Controlling in einem virtuellen Unternehmen	90
Abb. 31: Erweiterung des Szenarienraums im E-Business-Umfeld.....	91
Abb. 32: Balance Scorecard als Rahmen zur Steuerung der strategischen Vorhaben von der strategischen bis zu operativen Ebene	97
Abb. 33: Informationsbündelung im Rahmen des Web-Reporting.....	101
Abb. 34: Web-Oberfläche des Smart-Systems.....	102
Abb. 35: Vollständige Analyse der Online-Wertschöpfungskette.....	105
Abb. 36: Neue Marketingpotentiale durch effektives Web-Controlling.....	107
Abb. 37: Datengrundlage der E-Reality-Studie.....	111
Abb. 38: Erfasste Themenbereiche in der Studie und Länder, in denen die Befragung durchgeführt wurde	111
Abb. 39: Unternehmenskategorien im E-Business	112
Abb. 40: Auswirkungen der wirtschaftlichen Lage auf die E-Business-Budgets.....	112
Abb. 41: Treibende Faktoren für E-Business-Investitionen	113
Abb. 42: E-Business-Themen in Branchen, Deutschland bis 2003	113
Abb. 43: Wichtigste Auswirkungen des E-Commerce	114
Abb. 44: Einsatz der Mass Customization	114
Abb. 45: Nutzung von One-to-One Marketing	115
Abb. 46: Bedeutung der starken Marken.....	115
Abb. 47: Unternehmen, die im E-Business mit eigenständiger Strategie agieren.....	116
Abb. 48: Periodenübergreifende Ausprägungen der geschäftsmodellbezogenen Kriterien (Ausschnitt).....	117
Abb. 49: Periodenübergreifende Ausprägungen der geschäftsmodellbezogenen Kriterien	118

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Internetanwendungen in der Wertkette eines Unternehmens.....	12
Tabelle 2: Einflüsse des E-Business auf die Wettbewerbssituation aus der Sicht des Unternehmens.....	38