

Christian Hoffmeister

Digital Business Modelling

Digitale Geschäftsmodelle entwickeln
und strategisch verankern

HANSER

Inhalt

Einführung, Aufbau und Zielsetzung des Buches.....	10
1 Define Das neue Ökosystem digitaler Geschäftsmodelle	18
1.1 Die fraktale Dimension.....	20
1.2 Was ist ein (digitales) Geschäftsmodell?.....	34
1.3 Was ist das Framework?.....	40
1.4 Digitale Geschäftsmodellevolution: Vom Menschen zum Automaten.....	52
1.5 In welcher Umwelt finden digitale Geschäftsmodelle statt?.....	82
1.6 Die vier grundlegenden digitalen Geschäftsmodellmuster.....	118
1.7 Literatur.....	135
2 Design Wertearchitektur.....	136
2.1 Wer ist beteiligt?.....	150
2.2 Wer interagiert mit wem?.....	174
2.3 Welche Netzwerke sind relevant?.....	196
2.4 Was wird angeboten?.....	210
2.5 Was bringt es?.....	228
2.6 Literatur	251
3 Design Wertemechanik.....	252
3.1 In welche Richtungen verlaufen Leistungen und Gratifikationen?.....	266
3.2 Wie laufen Logiken ab? Wie hängen Abläufe zusammen?.....	282
3.3 Kann Erfolg wiederholt werden?.....	306
3.4 Literatur.....	319

4 Develop Startpunkte	320
4.1 Was wollen wir anbieten?.....	326
4.2 Was wollen wir haben?.....	328
4.3 Welches Problem für wen wollen wir lösen?.....	330
4.4 Welche Prozesse wollen wir abbilden und verbessern?.....	332
4.5 Welche Leistungen können wir so anbieten, dass der Wert eines anderen Geschäftsmodells steigt?.....	334
4.6 Aufgaben	335
5 Discover Die Grundlagen des Digital Value Creation Frameworks.....	336
5.1 Physikalische Grundlagen	344
5.2 Informationsbasierte Grundlagen.....	352
5.3 Ökonomische und soziale Grundlagen.....	366
5.4 Literatur.....	384
Impressum	4
Vorlagen und Tools zum Download.....	5
Index.....	386