

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsübersicht	VII
Inhaltsverzeichnis	IX
Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis.....	XV
Abkürzungsverzeichnis.....	XVIII
1 Exposition	1
1.1 Ausgangslage und Zielsetzung.....	1
1.2 Problemstellung und Forschungsfragen	3
1.3 Forschungsansatz.....	6
1.4 Aufbau der Arbeit	8
2 Geschäftsmodelle	11
2.1 Begriff und Konzepte des Geschäftsmodells	11
2.1.1 Der Modellbegriff	11
2.1.2 Der Geschäftsmodellbegriff	12
2.1.3 Elemente von Geschäftsmodellen	14
2.1.4 Bezugsrahmen für Geschäftsmodelle: Business Model Canvas und Business Model Navigator.....	17
2.1.5 Abgrenzung Strategie und Geschäftsmodell.....	19
2.2 Innovation und Anpassung von Geschäftsmodellen	21
2.2.1 Innovation und der Innovationsprozess.....	21
2.2.2 Definition und Abgrenzung der Begriffe Geschäftsmodellinnovation und Geschäftsmodellanpassung	23
2.2.3 Abgrenzung der Produkt- und Geschäftsmodellinnovation	25
2.3 Zwischenfazit	27
3 Methoden zur Erfassung der Kundensicht	29
3.1 Begriffliche Grundlagen	29
3.1.1 Der Kunde.....	29
3.1.2 Abgrenzung der Begriffe Kundenzufriedenheit und Kundenbedürfnisse von Kundensicht	30
3.1.3 Der Begriff Kundensicht	31
3.2 Erfassung der Kundensicht.....	32
3.2.1 Methoden zur Erfassung der Kundensicht aus Unternehmensperspektive.....	32
3.2.1.1 Personas	32
3.2.1.2 Empathy Map.....	33
3.2.1.3 Customer Journey.....	34
3.2.1.4 User Stories.....	36
3.2.2 Methoden zur Erfassung der Kundensicht aus Kundenperspektive.....	37
3.2.2.1 Kundenumfragen und -interviews.....	37
3.2.2.2 Kundenintegration.....	38
3.2.2.3 Datenanalyse von Kundenmeinungen	40
3.3 Konzepte zur kundenzentrierten Gestaltung von Produkten.....	42
3.3.1 Kano-Modell.....	42
3.3.2 Marketing-Mix.....	43
3.3.3 Servqual und Servperf.....	44
3.4 Zwischenfazit	45
4 Anforderungsanalyse und Stand der Forschung	47
4.1 Methodisches Vorgehen innerhalb des Kapitels	47

4.2	Anforderungserhebung zur Kundensicht in Geschäftsmodellen	49
4.2.1	Problemformulierung.....	49
4.2.2	Literaturanalyse.....	51
4.2.2.1	Suchbegriffe und Grobfilterung der Ergebnisse.....	51
4.2.2.2	Anforderungen an die Kundensicht im Geschäftsmodell.....	52
4.3	Anforderungserhebung zu Vorgehensmodellen zur Geschäftsmodellanpassung.....	57
4.3.1	Problemformulierung.....	57
4.3.2	Literaturanalyse.....	59
4.3.2.1	Suchbegriffe und Grobfilterung der Beiträge.....	59
4.3.2.2	Anforderungen an ein Vorgehensmodell zur Geschäftsmodellanpassung.....	61
4.4	Stand der Forschung zu Vorgehensmodellen zur Geschäftsmodellanpassung auf Basis der Kundensicht	67
4.5	Anforderungserhebung zu Softwaretools zur Geschäftsmodellanpassung.....	73
4.5.1	Problemformulierung und Vorgehen.....	73
4.5.2	Suchbegriffe und Grobfilterung der Ergebnisse.....	74
4.5.3	Anforderungen an Softwaretools zur Modellierung und Anpassung von Geschäftsmodellen	75
4.6	Stand der Forschung und Online-Suche zu Softwaretools zur Geschäftsmodellanpassung.....	81
4.6.1	Online-Suche nach Softwaretools zur Modellierung und Anpassung von Geschäftsmodellen	81
4.6.2	Stand der Forschung zu Softwaretools zur Geschäftsmodellanpassung.....	83
4.7	Zwischenfazit.....	89
5	Konzeption und Konstruktion des Vorgehensmodells	91
5.1	Methodisches Vorgehen innerhalb des Kapitels	91
5.2	Methoden zur Konzeption des Vorgehensmodells	92
5.2.1	Zum Begriff des Vorgehensmodells	92
5.2.2	Unified Modelling Language.....	93
5.2.3	Verwendung des Business Model Canvas als Bezugsrahmen.....	95
5.3	Konzeption des Vorgehensmodells zur Geschäftsmodellanpassung	96
5.3.1	Erweiterung einer Geschäftsmodellontologie um kundenspezifische Elemente	96
5.3.1.1	Analyse bestehender Elemente kundensichtrelevanter Geschäftsmodellbausteine	96
5.3.1.2	Erweiterung der kundensichtspezifischen Elemente im Geschäftsmodell.....	99
5.3.2	Metamodell und Sichten des Vorgehensmodells.....	108
5.3.3	Analyse bestehender Vorgehensmodellen zur Geschäftsmodellinnovation...110	
5.3.3.1	Vorgehensmodell nach Adrodegari et al.	110
5.3.3.2	Vorgehensmodell nach Antikainen et al.....	112
5.3.3.3	Vorgehensmodell nach Bilgeri et al.	113
5.3.3.4	Vorgehensmodell nach Boulton et al.....	114
5.3.3.5	Vorgehensmodell nach Bouwman et al.	115
5.3.3.6	Vorgehensmodell nach Bucherer (2010).....	115
5.3.3.7	Vorgehensmodell nach Bucherer et al. (2012).....	117
5.3.3.8	Vorgehensmodell nach Chesbrough.....	118
5.3.3.9	Vorgehensmodell nach de Reuver et al.....	118
5.3.3.10	Vorgehensmodell nach Doukidis et al.	119

5.3.3.11	Vorgehensmodell nach Frankenberger et al.	120
5.3.3.12	Vorgehensmodell nach Geissdoerfer et al.	121
5.3.3.13	Vorgehensmodell nach Giesen et al.	122
5.3.3.14	Vorgehensmodell nach Grasl	123
5.3.3.15	Vorgehensmodell nach Hamel et al.	123
5.3.3.16	Vorgehensmodell nach Jodlbauer	124
5.3.3.17	Vorgehensmodell nach Johnson.....	127
5.3.3.18	Vorgehensmodell nach Linder und Cantrell	128
5.3.3.19	Vorgehensmodell nach Lindgardt et al.....	128
5.3.3.20	Vorgehensmodell nach Mitchell und Coles	129
5.3.3.21	Vorgehensmodell nach Osterwalder et al.	129
5.3.3.22	Vorgehensmodell nach Osterwalder & Pigneur.....	131
5.3.3.23	Vorgehensmodell nach Schallmo	132
5.3.3.24	Vorgehensmodell nach Stampfl	134
5.3.3.25	Vorgehensmodell nach Teece	134
5.3.3.26	Vorgehensmodell nach Voelpel et al.	135
5.3.3.27	Vorgehensmodell nach Weiner et al.....	135
5.3.3.28	Vorgehensmodell nach Wirtz sowie Veränderungsprozess nach Wirtz	136
5.3.3.29	Vorgehensmodell nach Zott und Amit	139
5.3.4	Synthese der Phasen für das Vorgehensmodell.....	139
5.4	Vorgehensmodell zur Geschäftsmodellanpassung auf Basis der Kundensicht	144
5.4.1	Überblick über das Vorgehensmodell.....	144
5.4.1.1	Prozess- und Methodensicht.....	144
5.4.1.2	Datensicht und Softwareunterstützung.....	146
5.4.2	Abbildung des Ist-Zustands.....	147
5.4.2.1	Aktivitäten, Methoden und Ergebnisse.....	147
5.4.2.2	Daten und Softwarekomponente.....	150
5.4.3	Bewertung des Ist-Zustands.....	151
5.4.3.1	Aktivitäten, Methoden und Ergebnisse.....	151
5.4.3.2	Daten und Softwarekomponente.....	154
5.4.4	Entwicklung von Soll-Modellen.....	155
5.4.4.1	Aktivitäten, Methoden und Ergebnisse.....	155
5.4.4.2	Daten und Softwarekomponente.....	158
5.4.5	Bewertung der Soll-Modelle und Ableitung von Maßnahmen.....	159
5.4.5.1	Aktivitäten, Methoden und Ergebnisse.....	159
5.4.5.2	Daten und Softwarekomponente.....	161
5.4.6	Implementierung der Änderungen.....	163
5.4.6.1	Aktivitäten, Methoden und Ergebnisse.....	163
5.4.6.2	Daten und Softwarekomponente.....	164
5.4.7	Evaluation und Monitoring.....	166
5.4.7.1	Aktivitäten, Methoden und Ergebnisse.....	166
5.4.7.2	Daten und Softwarekomponente.....	168
5.5	Zwischenfazit.....	168
6	Exemplarische Anwendung und Evaluation.....	171
6.1	Methodisches Vorgehen innerhalb des Kapitels und Anwendungskontext.....	171
6.2	Beispielhafte Anwendung des Vorgehensmodells und der Softwareprototypen.....	173
6.2.1	Überblick über die Softwareprototypen	173
6.2.2	Exemplarische Anwendung des Vorgehensmodells in einer B2C-Fallstudie ...	176

6.2.2.1	Abbildung des Ist-Zustands.....	176
6.2.2.2	Bewertung des Ist-Zustands.....	180
6.2.2.3	Entwicklung von Soll-Modellen.....	186
6.2.2.4	Bewertung der Soll-Modelle und Ableitung von Maßnahmen.....	191
6.2.2.5	Implementierung der Änderungen.....	192
6.2.2.6	Evaluation und Monitoring.....	193
6.3	Evaluation des Vorgehensmodells und der Softwareumsetzung	194
6.3.1	Evaluationskonzept.....	194
6.3.2	Evaluation des Vorgehensmodells	195
6.3.2.1	Bewertung des Modells anhand der aufgestellten Anforderungen	195
6.3.2.2	Bewertung des Vorgehensmodells durch Expertenbefragung	197
6.3.3	Evaluation der entwickelten Softwareprototypen	208
6.3.3.1	Bewertung des Prototyps anhand der aufgestellten Anforderungen	208
6.3.3.2	Bewertung des Prototyps anhand von Nutzerstudien.....	209
6.3.4	Bewertung der Artefakte anhand der Richtlinien gestaltungsorientierter Wirtschaftsinformatikforschung.....	213
6.4	Zwischenfazit.....	214
7	Fazit.....	217
7.1	Resümee	217
7.2	Limitationen und Ausblick.....	218
Anhang.....		221
A	Zwischenergebnisse Literaturanalyse zur Kundensicht in Geschäftsmodellen	221
B	Zwischenergebnisse Literaturanalyse zu Vorgehensmodellen zur Geschäftsmodelladaptation und Geschäftsmodellinnovation.....	229
C	Zwischenergebnisse Literaturanalyse zu Softwaretools zur Geschäftsmodelladaptation	248
D	Exemplarische Anwendung des Vorgehensmodells in einer B2B-Fallstudie	253
E	Zuordnung der Business Model Patterns zu Geschäftsmodellelementen	263
F	Interviewleitfaden und Transkriptionen der Experteninterviews	270
Literaturverzeichnis		XXI