



Jörg Koschate (Autor)

## **Methoden und Vorgehensmodelle zur strategischen Planung von Electronic-Business-Anwendungen**



Göttinger Wirtschaftsinformatik

**Jörg Koschate**

**Methoden und Vorgehensmodelle  
zur strategischen Planung von  
Electronic-Business-Anwendungen**

**Band 41**



Cuvillier Verlag Göttingen

<https://cuvillier.de/de/shop/publications/3189>

Copyright:

Cuvillier Verlag, Inhaberin Annette Jentsch-Cuvillier, Nonnenstieg 8, 37075 Göttingen, Germany

Telefon: +49 (0)551 54724-0, E-Mail: [info@cuvillier.de](mailto:info@cuvillier.de), Website: <https://cuvillier.de>

# Inhaltsverzeichnis

ABBILDUNGSVERZEICHNIS .....	XI
TABELLENVERZEICHNIS .....	XIII
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS .....	XV
<b>1 EINLEITUNG .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Motivation und Zielsetzung .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Aufbau der Arbeit.....</b>	<b>2</b>
<b>2 GRUNDLAGEN.....</b>	<b>5</b>
<b>2.1 Wesen des E-Business .....</b>	<b>5</b>
2.1.1 Begriffsbetrachtung .....	5
2.1.1.1 E-Market.....	6
2.1.1.2 E-Business .....	8
2.1.1.3 E-Business-Anwendungen .....	9
2.1.1.3.1 Primäre E-Business-Anwendungen .....	9
2.1.1.3.2 Sekundäre E-Business-Anwendungen .....	14
2.1.1.4 Managementbereiche des E-Business .....	15
2.1.1.4.1 Supply-Chain-Management .....	15
2.1.1.4.2 Customer-Relationship-Management .....	17
2.1.2 Klassifikationsmöglichkeiten des E-Business .....	18
2.1.2.1 Kriterium der Teilnehmerposition.....	18
2.1.2.2 Kriterium der Leistungskonstellation.....	20
2.1.3 Einordnung des E-Business in das Geschäftsmodell.....	23
2.1.3.1 Inhalte und Ziele von Geschäftsmodellen .....	23
2.1.3.2 E-Business-Geschäftsmodelle .....	24
<b>2.2 Wesen der strategischen Unternehmensplanung.....</b>	<b>28</b>
2.2.1 Begriffsbetrachtung .....	30
2.2.1.1 Planung .....	30
2.2.1.2 Strategie .....	31
2.2.2 Der strategische Planungsprozess.....	33
2.2.2.1 Festlegung strategischer Zielgrößen.....	35
2.2.2.2 Strategische Analyse und Prognose.....	37
2.2.2.3 Strategiebestimmung .....	39

2.2.3	Die Sichtweisen des strategischen Managements .....	41
2.2.3.1	Market-Based-View .....	41
2.2.3.2	Resource-Based-View .....	43
2.2.3.3	Komplementarität der Sichtweisen.....	45
<b>3</b>	<b>E-BUSINESS UND DIE STRATEGISCHE UNTERNEHMENSPLANUNG .....</b>	<b>46</b>
<b>3.1</b>	<b>Einordnung des E-Business in das strategische Informationsmanagement.....</b>	<b>46</b>
3.1.1	Strategisches Informationsmanagement .....	46
3.1.1.1	Notwendigkeit der strategischen Betrachtung des Informationsmanagements .....	47
3.1.1.2	Grundelemente des strategischen Informationsmanagements.....	48
3.1.1.3	IT-Strategie.....	50
3.1.2	Ableitung der E-Business-Strategie.....	52
3.1.2.1	Strategische Bedeutung des E-Business.....	53
3.1.2.2	E-Business-Strategie.....	56
<b>3.2</b>	<b>Effekte des E-Business für die strategische Unternehmensplanung .....</b>	<b>60</b>
3.2.1	Erhebung von E-Business-Effekten.....	60
3.2.1.1	Erhebung aus der Perspektive der Market-Based-View.....	61
3.2.1.1.1	Konzept der Branchentriebkräfte.....	61
3.2.1.1.2	Wertschöpfungskette.....	67
3.2.1.2	Erhebung aus der Perspektive der Resource-Based-View .....	71
3.2.1.2.1	VRIO-Framework .....	71
3.2.1.2.2	SWOT-Analyse.....	75
3.2.2	Zusammengefasste Erhebungsergebnisse.....	78
3.2.2.1	Auswirkungen.....	78
3.2.2.2	Anforderungen.....	80
<b>4</b>	<b>METHODEN ZUR STRATEGISCHEN PLANUNG VON E-BUSINESS-ANWENDUNGEN.....</b>	<b>83</b>
<b>4.1</b>	<b>Erfahrungskurvenmodell .....</b>	<b>85</b>
4.1.1	Vorstellung des Modells .....	85
4.1.2	Auswirkungen des E-Business auf das Modell und den Kurvenverlauf .....	88
<b>4.2</b>	<b>Lebenszyklusmodell.....</b>	<b>92</b>
4.2.1	Vorstellung des Modells .....	92
4.2.2	Auswirkungen des E-Business auf das Modell und den Kurvenverlauf .....	95
<b>4.3</b>	<b>Methode der kritischen Erfolgsfaktoren .....</b>	<b>97</b>
4.3.1	Erfolgsfaktorenforschung .....	97
4.3.1.1	Begriffsbetrachtung .....	97
4.3.1.2	Inhalte und Vorgehensweisen.....	100
4.3.2	Vorstellung der Methode .....	102

4.3.3	Auswirkungen des E-Business auf die Methode .....	107
4.3.4	Neugestaltung der Methode der kritischen Erfolgsfaktoren.....	110
4.3.4.1	Erfolgsfaktoren im E-Business-Bereich .....	110
4.3.4.1.1	Strategische Partnerschaften .....	112
4.3.4.1.2	Kundenfokussierung .....	113
4.3.4.1.3	Organisation .....	115
4.3.4.1.4	Mitarbeiter.....	116
4.3.4.1.5	Sicherheit .....	117
4.3.4.1.6	Markenpolitik.....	119
4.3.4.1.7	Internetauftritt .....	120
4.3.4.2	Methodisches Vorgehen .....	121
4.3.4.3	Bewertung.....	124
<b>4.4</b>	<b>Portfoliomethoden.....</b>	<b>125</b>
4.4.1	Grundlagen .....	125
4.4.2	Unternehmenszielorientierte Portfoliomethode.....	129
4.4.2.1	Vorstellung der Methode .....	130
4.4.2.2	Auswirkungen des E-Business auf die Methode .....	133
4.4.3	Technologieorientierte Portfoliomethode .....	135
4.4.3.1	Vorstellung der Methode .....	135
4.4.3.2	Auswirkungen des E-Business auf die Methode .....	138
4.4.4	Neugestaltung der Portfoliomethode .....	141
4.4.4.1	Vorstellung der Methode .....	141
4.4.4.2	Bewertung.....	148
<b>4.5</b>	<b>Zusammenfassende Bewertung .....</b>	<b>149</b>
<b>5</b>	<b>VORGEHENSMODELLE ZUR STRATEGISCHEN E-BUSINESS-PLANUNG .....</b>	<b>151</b>
<b>5.1</b>	<b>Betrachtung bestehender Vorgehensmodelle .....</b>	<b>152</b>
5.1.1	Vorgehensmodelle zur Entwicklung von IT-Strategien .....	152
5.1.1.1	Vorstellung der Vorgehensmodelle .....	152
5.1.1.1.1	Entwicklung von IT-Strategien.....	152
5.1.1.1.2	Strategische Informationssystemplanung .....	154
5.1.1.1.3	IT-Strategieentwicklung .....	155
5.1.1.1.4	Prozess des strategischen Informationsmanagements .....	157
5.1.1.2	Zusammenfassende Bewertung.....	159
5.1.2	Vorgehensmodelle im strategischen E-Business-Umfeld .....	159
5.1.2.1	Vorstellung der Vorgehensmodelle.....	159
5.1.2.1.1	E-Business-Strategieentwicklung .....	160
5.1.2.1.2	Evolutions- und Revolutionsmodell .....	163
5.1.2.2	Zusammenfassende Bewertung.....	166

---

<b>5.2 Konzeption eines methodengestützten Vorgehensmodells</b> .....	<b>167</b>
5.2.1 Vorstellung .....	168
5.2.1.1 Festlegung der Rahmenbedingungen .....	169
5.2.1.2 Analyse und Prognose .....	170
5.2.1.3 Strategiebestimmung .....	172
5.2.1.4 Strategierevision .....	172
5.2.2 Zusammenfassende Bewertung .....	174
<b>6 FALLSTUDIE ZUR STRATEGISCHEN E-BUSINESS-PLANUNG</b> .....	<b>175</b>
<b>6.1 Einführung</b> .....	<b>175</b>
<b>6.2 Durchführung</b> .....	<b>179</b>
6.2.1 Festlegung der Rahmenbedingungen.....	179
6.2.2 Analyse und Prognose .....	179
6.2.3 Strategiebestimmung .....	187
6.2.4 Strategierevision .....	195
<b>6.3 Abschließende Bewertung</b> .....	<b>196</b>
<b>7 ZUSAMMENFASSUNG</b> .....	<b>198</b>
<b>LITERATURVERZEICHNIS</b> .....	<b>201</b>