

Christian Hoffmeister

# Digital Business Modelling

Digitale Geschäftsmodelle entwickeln  
und strategisch verankern

*2. überarbeitete Auflage*

HANSER

# Inhalt

## Einführung

Vorwort, Einführung, Zielsetzung und Statements ..... 8

## Teil 1 Define ..... 18

1.1 Einführung ..... 20

1.2 Veränderungen zu nicht-digitalen Modellierungen ..... 32

1.3 Das DVC Framework ..... 42

1.4 Von einfach zu komplex: Entwicklungsstufen, Betrachtungsperspektiven ..... 54

1.5 Kernfunktionen des Frameworks und  
Verbindung zu anderen Aufgabenbereichen ..... 72

## Teil 2 Design ..... 80

2.1 Einführung ..... 82

2.2 Plattformen ..... 104

2.3 Leistungen und Gratifikationen ..... 128

2.4 Performancegruppen ..... 168

2.5 Schnittstellen und Accessnetzwerke ..... 190

<b>2.6</b>	<b>Transaktionen</b>	<b>216</b>
<b>2.7</b>	<b>Dominante Designs</b>	<b>236</b>
<b>Teil 3 Discover</b>		<b>248</b>
<b>3.1</b>	<b>Digitale Transformation und das DVC Framework</b>	<b>250</b>
<b>3.2</b>	<b>Digitale Umwelt und das DVC Framework</b>	<b>274</b>
<b>3.3</b>	<b>Transaktionskostentheorie und das DVC Framework</b>	<b>308</b>
<b>3.4</b>	<b>DVC Framework und Graphentheorie</b>	<b>316</b>
<b>3.5</b>	<b>DVC Framework und Informationstheorie</b>	<b>328</b>
<b>3.6</b>	<b>DVC Framework und Entscheidungstheorie</b>	<b>340</b>
<b>3.7</b>	<b>DVC Framework, Spieltheorie und Geschäftsmodelle als Spiele</b>	<b>348</b>
	<b>Literatur</b>	<b>358</b>