

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

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