

# Inhalt

---

<b>Vorwort</b>	<b>3</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b>	<b>7</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b>	<b>9</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b>	<b>11</b>
<b>1 Einleitung</b>	<b>13</b>
1.1 Ausgangssituation	13
1.2 Problemstellung	14
1.3 Zielsetzung	15
1.4 Aufbau des Buches	18
1.5 Wissenschaftliche Einordnung	20
<b>2 Grundlagen</b>	<b>23</b>
2.1 Business Modeling	23
2.1.1 Verwendung des Begriffs "Business Model"	23
2.1.1.1 Begriffsbestimmung "Business"	24
2.1.1.2 Begriffsbestimmung "Model"	25
2.1.1.3 Begriffsbestimmung "Modeling"	26
2.1.1.4 Begriffsbestimmung "Business Model" und "Business Modeling"	28
2.1.2 Abgrenzung zum Business Engineering	32
2.1.3 Business Model Management-Modi	35
2.1.4 Business Model-Ansätze	36
2.1.5 Business Model-Komponenten	40
2.1.6 Erfolgsrelevanz	46
2.2 Strategie	48
2.2.1 Begriffsbestimmung	48
2.2.2 Strategieentwicklung	50
2.2.3 Marktorientierter Ansatz	52
2.2.4 Ressourcenorientierter Ansatz	53
2.2.5 Einordnung beider Ansätze in den Strategieentwicklungsprozess	54
2.3 Kritische Erfolgsfaktoren	56
2.3.1 Traditionelle Erfolgsfaktoren	56
2.3.2 Erfolgsfaktoren im eBusiness/ eCommerce	58
2.3.3 Erfolgsfaktoren im mBusiness/ mCommerce	61
2.4 Early Requirements Engineering	65
2.4.1 Begriffsbestimmung und Entwicklung des Requirements Engineerings	65
2.4.2 Early und Late Requirements	68
2.4.3 Zielorientierte Requirements Engineering Ansätze	72
2.4.3.1 Non-Functional Requirements Framework (NFR-Framework)	73
2.4.3.2 i*/ Tropos	75
2.4.3.3 KAOS	78
<b>3 Entrepreneurial Business Modeling</b>	<b>81</b>
3.1 Business Model oder Strategie - Was kommt zuerst?	81
3.2 Business Modeling im Kontext der Evolution einer Unternehmung	84
3.2.1 Early Stage	85
3.2.2 Expansion Stage	87
3.2.3 Later Stage	90
3.3 Komponenten des Entrepreneurial Business Modeling	93
3.4 Gestaltungsfaktoren	103

<b>4</b>	<b>Vorgehensmodell: EBM2Loop</b>	<b>109</b>
4.1	Erfolgsfaktorenorientierter Managementprozess	109
4.2	Loop 1: Design-Loop	111
4.3	Bridge-Phase	115
4.4	Loop 2: Administration Loop	119
4.5	Einordnung in die Business Model-Management-Modi	122
<b>5</b>	<b>Framework: Business Model-Poster</b>	<b>127</b>
5.1	Vision	128
5.2	Value Proposition	129
5.3	Value Configuration	131
5.3.1	Key Resources	132
5.3.2	Key Activities	133
5.3.3	Customer Relationships	133
5.3.4	Channels	135
5.4	Customers	136
5.5	Key Partners	137
5.6	Revenue Model	138
5.7	Cost Structure	140
5.8	Critical Success Factors	140
5.9	Strategies	143
5.10	Anwendungsbeispiel "Apple"	144
<b>6</b>	<b>Software: i*-basierter Business Modeler</b>	<b>147</b>
6.1	Kombiniertes Erfolgsfaktorenmodell	147
6.2	Erweiterung der vorhandenen i*-Notation	148
6.3	Prototyp: ePOINT.EC	151
6.4	Prototyp: ePOINT.SL	156
<b>7</b>	<b>Validierung</b>	<b>161</b>
7.1	Studierende: Business Modeling	161
7.1.1	Curricular	161
7.1.2	Außercurricular	166
7.2	Startup: Business Modeling	169
7.3	Konzern: Business Case Modeling	176
7.4	Vergleich der ePOINT-Prototypen	184
<b>8</b>	<b>Fazit und Ausblick</b>	<b>189</b>
8.1	Zusammenfassung und Erkenntnisse	189
8.2	Kritische Würdigung	193
8.3	Weitere Forschungsthemen und Entwicklungsmöglichkeiten	195
	<b>Status Quo</b>	<b>197</b>
	<b>Business Modeling Notation</b>	<b>199</b>
	<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>227</b>
	<b>Über den Autor</b>	<b>241</b>

Entrepreneurial Business Modeling  
Definitionen – Vorgehensmodell – Framework –  
Werkzeuge – Perspektiven  
Rusnjak, A.  
2014, IV, 241 S. 109 Abb., Hardcover  
ISBN: 978-3-658-03766-6