

<b>Kursnummer:</b> DLMIDBM01	<b>Kursname:</b> Digitale Business-Modelle	<b>Gesamtstunden:</b> 150 h
		<b>ECTS Punkte:</b> 5 ECTS
<b>Kurstyp:</b> Pflicht <b>Kursangebot:</b> WS, SS <b>Course Duration:</b> Minimaldauer 1 Semester	<b>Zugangsvoraussetzungen:</b> keine	
<b>Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren:</b> Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System	<b>Bezüge zu anderen Modulen:</b> Siehe Modulbeschreibung	
<p><b>Beschreibung des Kurses:</b></p> <p>IT-getriebene Unternehmensgründungen und Geschäftsmodelle sind Gegenstand des Kurses „Digitale Business-Modelle“. Ausgehend von der Diskussion der historischen Entwicklung und der Rahmenbedingungen des Digital Business werden alternative Geschäftsmodelle im Digital Business systematisch dargestellt und hinsichtlich der jeweiligen Stärken- und Schwächen analysiert sowie bewertet. Die Studierenden lernen die zentralen Ansätze zur Entwicklung einer eigenständigen Unternehmenspositionierung und werden in die Lage versetzt, eigenständig die zentralen Einflussfaktoren auf den Unternehmenserfolg im digitalen Business zu prüfen und zu bewerten. Abschließend werden alternative Finanzierungskonzepte für digitale Geschäftsmodelle dargestellt und kritisch gewürdigt sowie die zentralen Bestandteile eines Business Plans detailliert. Darüber hinaus wird der gesamte Prozess zur Erstellung und Definition eines Business Plans im Detail dargestellt und an Praxisbeispielen erprobt.</p> <p><b>Kursziele:</b></p> <p>Nach der Teilnahme an diesem Kurs sollen Studierende</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• die Geschichte und Rahmenbedingungen digitaler Business Modelle kennen.</li> <li>• Grundzüge des Innovationsmanagements verstehen.</li> <li>• unterschiedliche Geschäftsmodelle der digitalen Wirtschaft kennen, verstehen und deren Vor- und Nachteile bewerten können.</li> <li>• die Grundlagen der strategischen und operativen Business-Modell-Planung im E-Commerce verstehen.</li> <li>• in der Lage sein, eigenständig einen Business-Plan für ein digitales Business-Modell erstellen zu können.</li> </ul> <p><b>Lehrmethoden:</b></p> <p>Die Lehrmaterialien enthalten einen kursabhängigen Mix aus Skripten, Video-Vorlesungen, Übungen, Podcasts, (Online-)Tutorien, Fallstudien. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können.</p> <p><b>Inhalte des Kurses:</b></p> <p><b>1 Rahmenbedingungen und Kernbegriffe des digitalen Business</b></p> <p>1.1 Grundbegriffe des Innovationsmanagements</p> <p>1.2 Historische Entwicklung der digitalen Business Modelle</p> <p>1.3 Aktuelle Rahmenbedingungen im E-Commerce</p> <p>1.4 Kernbegriffe des Digital Business</p>		

1.5 Ausblick: Trends und Entwicklungsperspektiven

## **2 B2C- und B2B-Geschäftsmodelle im Digital Business**

2.1 Ziele und Strategien im Digital Business

2.2 Anspruchs- und Zielgruppen des Digital Business

2.3 Einfache Digital Business Modelle

2.4 Komplexe Digital Business Modelle

2.5 Diskussion und Bewertung alternativer Praxisbeispiele

## **3 Positionierungsansätze im Digital Business**

3.1 Erfolgsfaktoren im Digital Business

3.2 Ansätze und Konzepte zur Strategieidentifikation

3.3 Analyse des On- und Offline-Wettbewerbsumfelds

3.4 Beurteilung der relevanten Zielgruppen und ihrer Bedürfnisse

3.5 Analyse rechtlicher-, gesellschaftlicher und wirtschaftlicher Rahmenbedingungen

3.6 Zusammenführung: Business-Modell-Positionierung

## **4 Erstellung des Business-Plans für Digital Business**

4.1 Alternative Finanzierungskonzepte im Digital Business

4.2 Zentrale Anforderungen und Ziele des Business Plans

4.3 Wesentliche Elemente des Business Plans und Vorgehen zur Erstellung

## **5 Zusammenfassung und Diskussion künftiger Entwicklungen im Digital Business**

**Literatur:**

- Ahmed, P. K./Shepherd, C. D. (2010): Innovation Management. Context, strategies, systems and processes. Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ). ISBN-13: 978-0273683764.
- Bagusat, A./Hermanns, A. (2008): E-Marketing Management. Grundlagen und Prozesse für Business-to-Consumer-Märkte. Vahlen, München. ISBN-13: 978-3800634231.
- Böhm, S. (2004): Innovationsmarketing für UMTS-Diensteangebote. DUV/Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3824479979.
- Brynjolfsson, E./Hu, J. Yu/Smith, M. D. (2006): From Niches to Riches: Anatomy of the Long Tail. In: Sloan Management Review, 47. Jg., Heft 4, S. 67-71.
- Brynjolfsson, E./Smith M. D. (2000): Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers. In: Management Science, 46. Jg., Heft 4, S. 563-585.
- Brynjolfsson, E./Hu, J. Yu/Rahman, M. (2009): Battle of the Retail Channels: How Product Selection and Geography Drive Cross-Channel Competition. In: Management Science, 55. Jg., Heft 11, S. 1755-1765.
- Bullinger, H.-J. (2012): Einführung in das Technologiemanagement. Modelle, Methoden, Praxisbeispiele. Vieweg+Teubner, Stuttgart. ISBN-13: 978-3322848598.
- Chaffey, D./Ellis-Chadwick, F. (2012): Digital Marketing. Strategy, Implementation and Practice. 5. Auflage, Pearson Education, London. ISBN-13: 978-0273746102.
- Hanson, W./Kalyanam, K. (2007): Internet Marketing and e-Commerce. 2. Auflage, Cengage, Boston. ISBN-13: 978-0324074772.
- Laudon, K./Traver, C. G. (2011). E-Commerce. 7. Auflage, Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ). ISBN-13: 978-0201748154.
- Lynch, J./Ariely, D. (2000): Wine Online: Search Costs and Competition on Price, Quality, and Distribution. In: Marketing Science, 19. Jg., Heft 1, S. 83-103.
- Meier, A./Stormer, H. (2009). eBusiness & eCommerce. Management der digitalen Wertschöpfungskette. 2. Auflage, Springer, Berlin. ISBN-13: 978-3642100390.
- Varian, H. (2000): When Commerce Moves Online, Competition Can Work in Strange Ways. In: New York Times vom 24. August 2000.

**Prüfungszugangsvoraussetzung:**

Kursabhängig: Begleitende Online-Lernkontrolle (max. 15 Minuten je Lektion, bestanden / nicht bestanden)

Kursevaluation

**Prüfungsleistung:**

Klausur, 90 Minuten **oder** Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

**Zeitaufwand Studierenden (in Std.): 150**

Selbststudium (in Std.): 100  
Selbstüberprüfung (in Std.): 25  
Tutorien (in Std.): 25