

Kursnummer: DLBLODB01	Kursname: Digitale Business-Modelle	Gesamtstunden: 150 h ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp: Pflicht Kursangebot: WS, SS Course Duration: Minimaldauer 1 Semester		Zugangsvoraussetzungen: keine
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung
<p>Beschreibung des Kurses:</p> <p>Ein Business-Modell ist die Beschreibung der Logik wie ein Unternehmen Wert generiert, liefert und sichert. Die fortschreitende Digitalisierung vieler Prozesse, Produkte und Dienstleistungen hat in den letzten Jahren eine Vielzahl an Innovationen im Bereich der Business-Modelle ermöglicht. Die Darstellung, die zugrunde liegenden Muster und die wesentlichen Einflussfaktoren dieser digitalen Geschäftsmodelle sind Gegenstand dieses Kurses.</p> <p>Ausgehend von einer allgemeinen Definition des Konzeptes Business-Modell wird ein System zur Beschreibung der wesentlichen Faktoren eines Business-Modells entwickelt. Eine Übersicht über die historische Entwicklung von wichtigen Business-Modellen und insbesondere den Einfluss der Digitalisierung auf neuere Business-Modelle erlaubt eine Einordnung des Konzeptes und ein Verständnis für die Rahmenbedingungen.</p> <p>Sodann werden die wichtigsten alternativen digitalen Geschäftsmodelle der letzten Jahre systematisch dargestellt und hinsichtlich der jeweiligen Stärken- und Schwächen analysiert sowie bewertet.</p> <p>Abschließend wird dargestellt, welche Rolle das Business-Modell im Rahmen der Erstellung eines Business-Planes spielt. Die Studierenden lernen die zentralen Ansätze zur Entwicklung einer eigenständigen Unternehmenspositionierung und werden in die Lage versetzt, die zentralen Einflussfaktoren auf den Unternehmenserfolg im digitalen Business zu prüfen und zu bewerten.</p> <p>Kursziele:</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss des Kurses sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • zu verstehen, was ein Business-Modell ist und wie es systematisch beschrieben werden kann. • die Grundzüge der historischen Entwicklung verschiedener Business-Modelle zu skizzieren. • die wichtigsten digitalen Geschäftsmodelle zu erklären sowie deren Vor- und Nachteile zu bewerten. • den Bezug eines Business-Modells zu einem Business-Plan herzustellen und daraus die Positionierung eines Unternehmens eigenständig abzuleiten und zu analysieren <p>Lehrmethoden:</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>		

Inhalte des Kurses:

1. Bedeutung, Genese und Definition des Begriffs „digitales Geschäftsmodell“

- 1.1 Ziele und Funktionen digitaler Geschäftsmodelle
- 1.2 Geschäftsmodell – Genese des Begriffs und Bedeutung in der digitalen Ökonomie
- 1.3 Definition Geschäftsmodell und digitales Geschäftsmodell
- 1.4 Abgrenzung zu anderen Terminologien der digitalen Ökonomie

2. Grundlegende Konzepte zur Beschreibung von Geschäftsmodellen

- 2.1 Wertkette
- 2.2 Wertschöpfungsketten
- 2.3 Dominante Logik
- 2.4 Erlösmodell
- 2.5 Unique Selling Proposition
- 2.6 Transaktion
- 2.7 Produkt- oder Leistungsangebot

3. Tools zur Beschreibung von Geschäftsmodellen

- 3.1 Business Model Canvas
- 3.2 Galler Business Model Navigator
- 3.3 DVC Framework

4. Muster digitaler Geschäftsmodelle

- 4.1 Long Tail
- 4.2 Multi-sided-Muster
- 4.3 Free und Freemium
- 4.4 OPEN-API-Muster

5. Digitale Business-Modelle und Business-Plan

- 5.1 Integration des Business-Modells in den Business-Plan
- 5.2 Firmenpositionierung und das digitale Business-Modell
- 5.3 Digitale Business-Modelle als Innovationstreiber für die Entwicklung neuer Unternehmen

Literatur:

- Brynjolfsson, E./Hu, Yu J./Smith, M. D. (2006): From Niches to Riches: Anatomy of the Long Tail. In: MIT Sloan Management Review, 47. Jg., Heft 4, S. 67–71.
- Gassmann, O./Frankenberger, K./Csik, M. (2013): Geschäftsmodelle entwickeln. 55 innovative Konzepte mit dem St. Galler Business Model Navigator. Hanser, München. ISBN-13: 978-3446435674.
- Hoffmeister, C. (2015): Digital Business Modelling. Digitale Geschäftsmodelle entwickeln und strategisch verankern. Hanser, München. ISBN-13: 978-3446445581.
- Osterwalder, A./Pigneur, Y. (2010): Business Modell Generation. Wiley, Hoboken (NJ). ISBN-13: 978-0470876411.

Prüfungszugangsvoraussetzung:

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

Prüfungsleistung:

Klausur, 90 Min.

Zeitaufwand Studierenden (in Std.): 150

Selbststudium (in Std.): 90
Selbstüberprüfung (in Std.): 30
Tutorien (in Std.): 30