

Inhaltsübersicht

1	Forschungskonzeption	1
1.1	Empirische Eingrenzung des Erfahrungsobjektes - mobile, integrierte Geschäftsprozesse	
1.2	Theoretische Eingrenzung des Erfahrungsobjektes - mobile, integrierte Geschäftsprozesse	
1.3	Explikation des Erkenntnisobjekts - Controllingkonzeption	
1.4	Forschungsdesign	
2	Das unternehmerische Erfolgsmodell als Grundlage für die Analyse der Controllingkonzeption	35
2.1	Der Erfolg und das Konzept der Erfolgsfaktoren	
2.2	Kritische Analyse der Bedeutung der Kundenorientierung als Erfolgsfaktor und der Alleinstellungsmerkmale	
2.3	Market Based View	
2.4	Resource Based View	
2.5	Hyperwettbewerb	
2.6	Zusammenfassende Konkretisierung der Controllingkonzeption	
3	Grundlagen mobiler, integrierter Geschäftsprozesse	91
3.1	Mobile Datenübertragungsverfahren	
3.2	Mobile Endgeräte	
3.3	Der mobile Mehrwert	
3.4	Arten der Endgeräteanbindungen an das Informationssystem	
3.5	Durchsetzungaspekte mobiler, integrierter Geschäftsprozesse	
3.6	Rechtliche Rahmenbedingungen	
3.7	Die mobile Wertschöpfungskette	
3.8	Zusammenfassende Darstellung der Grundlagen mobiler integrierter Geschäftsprozesse	
4	Merkmale ausgewählter mobiler, integrierter Geschäftsprozesse	145
4.1	Mobile, integrierte Produktionsprozesse	
4.2	Mobile, integrierte Dienste	
4.3	Typologisierung mobiler, integrierter Geschäftsprozesse	
5	Erfolgsfaktoren mobiler, integrierter Geschäftsprozesse	195
5.1	Erfolgsfaktoren mobiler, integrierter Geschäftsprozesse - State of the Art	
5.2	Erfolgsfaktoren mobiler, integrierter Geschäftsprozesse auf der Ebene der operativen Leistungserstellung	
5.3	Erfolgsfaktoren mobiler, integrierter Geschäftsprozesse auf der Ebene klassischer Wettbewerbsvorteile	

5.4	Erfolgsfaktoren mobiler, integrierter Geschäftsprozesse auf der Ebene dynamischer Wettbewerbsvorteile	
6	Anforderungen mobiler, integrierter Geschäftsprozesse an die Controllingkonzeption	249
6.1	Ziele, Aufgaben und Bereiche des Controllings mobiler, integrierter Geschäftsprozesse	
6.2	Schwerpunkte des Controllings mobiler, integrierter Geschäftsprozesse: Eine Typologisierung	
7	Das Controlling primärer mobiler, integrierter Dienste	265
7.1	Das Controlling der unternehmerischen Flexibilität	
7.2	Das operative Controlling	
7.3	Das strategische Controlling	
8	Zusammenfassung und Ausblick	345
	Literatur	351
	Anhang	383

Inhaltsverzeichnis

1	Forschungskonzeption	1
1.1	Empirische Eingrenzung des Erfahrungsobjektes - mobile, integrierte Geschäftsprozesse	1
1.2	Theoretische Eingrenzung des Erfahrungsobjektes - mobile, integrierte Geschäftsprozesse	3
1.2.1	»Prozess« und »Geschäftsprozess«	3
1.2.2	»Integrierte Geschäftsprozesse«	7
1.2.3	»Mobile, integrierte Geschäftsprozesse«	10
1.3	Explikation des Erkenntnisobjekts - Controllingkonzeption	14
1.3.1	Der Arbeit zugrunde liegendes Controllingverständnis	16
1.3.2	Analyse des allgemeinen Erkenntnisobjekts	18
1.3.3	Zusammenfassung	24
1.4	Forschungsdesign	27
1.4.1	Ausgewählte Grundlagen der Erkenntnistheorie	28
1.4.2	Erkenntnistheoretische Analyse der Problemstellung und Wahl der Forschungsmethode	32
1.4.3	Methodik und Aufbau der Arbeit	32
2	Das unternehmerische Erfolgsmodell als Grundlage für die Analyse der Controllingkonzeption	35
2.1	Der Erfolg und das Konzept der Erfolgsfaktoren	35
2.2	Kritische Analyse der Bedeutung der Kundenorientierung als Erfolgsfaktor und der Alleinstellungsmerkmale	38
2.3	Market Based View	40
2.3.1	Das Wettbewerbsmodell	40
2.3.2	Kritische Würdigung und Beitrag für das zu bildende Erfolgsmodell	47
2.4	Resource Based View	48
2.4.1	Das Wettbewerbsmodell	49
2.4.2	Kritische Würdigung und Beitrag für das zu bildende Erfolgsmodell	59
2.4.3	Zusammenfassung und Weiterentwicklung des Wettbewerbsmodells	61
2.5	Hyperwettbewerb	65
2.5.1	Das Wettbewerbsmodell	65

2.5.2	Kritische Würdigung und Beitrag für das zu bildende Erfolgsmodell	69
2.5.3	Erklärungsbeitrag des Hyperwettbewerbs für das Wettbewerbsmodell	74
2.6	Zusammenfassende Konkretisierung der Controllingkonzeption	83
3	Grundlagen mobiler, integrierter Geschäftsprozesse	91
3.1	Mobile Datenübertragungsverfahren	91
3.2	Mobile Endgeräte	95
3.2.1	Typologisierung mobiler Endgeräte	96
3.2.2	Unterstützte Kommunikationstechnologie	97
3.2.3	Verbreitung	97
3.2.4	Transportierbarkeit	99
3.2.5	Ortsunabhängige Anwendbarkeit	100
3.2.6	Rechen- und Speicherleistung	100
3.2.7	Eingabe- und Darstellungsmöglichkeiten	101
3.2.8	Preis	102
3.2.9	Möglichkeiten der Integration in das Informationssystem	102
3.2.10	Universalität	104
3.3	Der mobile Mehrwert	105
3.3.1	Vergleichende Analyse der Leistungsfähigkeit mobiler Endgeräte	105
3.3.2	Einfluss der Verbreitung auf den mobilen Mehrwert	107
3.3.3	Kommunikationstheoretische Analyse	108
3.3.4	Der mobile Mehrwert und die Leistungsfähigkeit der mobilen Endgeräte	112
3.3.5	Vergleichende Analyse der Leistungsfähigkeit mobiler Datenübertragungstechnologien	114
3.4	Arten der Endgeräteanbindungen an das Informationssystem	116
3.5	Durchsetzungsaspekte mobiler, integrierter Geschäftsprozesse	118
3.6	Rechtliche Rahmenbedingungen	119
3.6.1	Das Immaterialgüterrecht	119
3.6.2	Rechtliche Rahmenbedingungen der Einführung mobiler Geschäftsprozesse	121
3.7	Die mobile Wertschöpfungskette	123
3.7.1	Die Wertschöpfungskette für die mobile Datenübertragung	123
3.7.2	Die Wertschöpfungskette der mobilen Endgeräte	125
3.7.3	Die Wertschöpfungskette für die mobilen Anwendungen	128
3.7.4	Die Wertschöpfungsstruktur im Markt der mobilen, integrierten Dienste	132
3.7.5	Branchenkonvergenz	136
3.8	Zusammenfassende Darstellung der Grundlagen mobiler integrierter Geschäftsprozesse	137
4	Merkmale ausgewählter mobiler, integrierter Geschäftsprozesse	145
4.1	Mobile, integrierte Produktionsprozesse	146
4.1.1	Grundtypen mobiler, integrierter Produktionsprozesse	147
4.1.1.1	Mobile Formulare	147

4.1.1.2	Automatische, mobile Dateneingabe	151
4.1.1.3	Mobile Informationsversorgung	156
4.1.1.4	Mobile Remote Control	160
4.1.2	Komplexe mobile, integrierte Produktionsprozesse	162
4.1.2.1	Mobiles Warenwirtschaftssystem	162
4.1.2.2	Mobile Konfigurationssysteme	163
4.1.2.3	Mobile Bestell- und Reservierungssysteme	163
4.1.2.4	Mobile Kundendatenbanken	164
4.1.2.5	Mobile Groupwaresysteme	164
4.1.2.6	Allgegenwärtige Arbeitsbereitschaft	166
4.2	Mobile, integrierte Dienste	167
4.2.1	Mobile, integrierte Informationsdienste	168
4.2.1.1	Statische, mobile, integrierte Informationsdienste	170
4.2.1.2	Aktuelle, mobile, integrierte Informationsdienste	171
4.2.1.3	Zeitkritische, mobile, integrierte Informationsdienste	172
4.2.2	Mobile, integrierte Intermediärdienste	172
4.2.3	Mobile, integrierte Transaktionsdienste	173
4.2.3.1	Mobile, integrierte Verkaufsprozesse	174
4.2.3.2	Mobile Ticketing	176
4.2.4	Mobile, integrierte Kommunikationsdienste	176
4.2.5	Mobile, integrierte Servicedienste	177
4.2.6	Mobile Kundenmitteilungen	179
4.2.7	Mobile Basisdienste	179
4.2.7.1	Profiling	179
4.2.7.2	Mobiles Werbemanagement	182
4.2.7.3	Mobile Portaldienste	183
4.2.7.4	mPayment	185
4.2.8	Integrierte Dienstsysteme am Beispiel mobiler, sozialer Netzwerke	190
4.3	Typologisierung mobiler, integrierter Geschäftsprozesse	191
5	Erfolgsfaktoren mobiler, integrierter Geschäftsprozesse	195
5.1	Erfolgsfaktoren mobiler, integrierter Geschäftsprozesse - State of the Art	196
5.1.1	Erfolgsfaktoren der eingesetzten Technologie	196
5.1.2	Sicherheitsbezogene Erfolgsfaktoren	198
5.1.3	Erfolgsfaktoren des mobilen Innovationsprozesses	200
5.1.4	Erfolgsfaktoren in der Nutzungsphase mobiler, integrierter Geschäftsprozesse	204
5.1.5	Externe Erfolgsfaktoren	205
5.1.6	Kritische Beurteilung der Eignung der dargestellten Erfolgsfaktoren als Grundlage für das Controlling	206
5.2	Erfolgsfaktoren mobiler, integrierter Geschäftsprozesse auf der Ebene der operativen Leistungserstellung	206
5.2.1	Erfolgsbeiträge mobiler, integrierter Geschäftsprozesse	207

5.2.2	Mobile, integrierte Produktionsprozesse und der operative Leistungs- erstellungsprozess	213
5.2.3	Mobile, integrierte Dienste und der operative Leistungserstellungsprozess	215
5.3	Erfolgsfaktoren mobiler, integrierter Geschäftsprozesse auf der Ebene klassi- scher Wettbewerbsvorteile	223
5.3.1	Veränderung bestehender Wettbewerbsvorteile	223
5.3.2	Neuartige, strategische Wettbewerbsvorteile mobiler, integrierter Dienste	225
5.4	Erfolgsfaktoren mobiler, integrierter Geschäftsprozesse auf der Ebene dynami- scher Wettbewerbsvorteile	242
5.4.1	Dynamik auf der Ebene der klassischen Wettbewerbsvorteile	243
5.4.2	Dynamik der Wettbewerbsvorteile und ihr Einfluss auf die Branche und die Wertschöpfungsstruktur	244
5.4.3	Dynamik der Kundenbedürfnisse	246
5.4.4	Dynamische Marktsegmente	247
6	Anforderungen mobiler, integrierter Geschäftsprozesse an die Control- lingkonzeption	249
6.1	Ziele, Aufgaben und Bereiche des Controllings mobiler, integrierter Geschäfts- prozesse	249
6.1.1	Gerichtete und ungerichtete Ideensuche	249
6.1.2	Gerichtete und ungerichtete Umfeldkontrolle	254
6.1.3	Strategisches Controlling	254
6.1.4	Innovationsportfoliocontrolling	256
6.1.5	Operatives Controlling der Innovationsprojekte	256
6.1.6	Operatives Controlling des Leistungssystems	257
6.1.7	Controlling der unternehmerischen Flexibilität	257
6.2	Schwerpunkte des Controllings mobiler, integrierter Geschäftsprozesse: Eine Typologisierung	258
6.2.1	Mobile, integrierte Geschäftsprozesse ohne strukturelle Auswirkungen auf das bestehende Controllingsystem	258
6.2.2	Mobile, integrierte Geschäftsprozesse, die die Anpassung des beste- henden Controllingsystems erfordern	260
6.2.3	Mobile, integrierte Geschäftsprozesse, die ein eigenständiges Cont- rollingsystem erfordern	261
7	Das Controlling primärer mobiler, integrierter Dienste	265
7.1	Das Controlling der unternehmerischen Flexibilität	267
7.1.1	Risikoidentifikation und Beurteilung	268
7.1.2	Kontrolle, Aggregation und Bewertung unternehmerischer Risiken . .	271
7.1.3	Risikoplanung und -steuerung	272
7.2	Das operative Controlling	273
7.2.1	Analyse der Wertschöpfungsstruktur mobiler, integrierter Dienste . . .	273

7.2.1.1	Konzeptionelle Basis der Analyse der Wertschöpfungsstruktur als Teil des Erfolgsmodells	274
7.2.1.2	Die Wertschöpfungsstruktur mobiler Verkaufsprozesse	275
7.2.1.3	Die Wertschöpfungsstruktur des mobile Ticketing	279
7.2.1.4	Die Wertschöpfungsstruktur mobiler Informationsdienste	280
7.2.1.5	Die Wertschöpfungsstruktur mobiler Intermediärdienste	283
7.2.1.6	Die Wertschöpfungsstruktur mobiler Kommunikationsdienste	285
7.2.1.7	Zwischenfazit	285
7.2.2	Exemplarische Darstellung eines operativen Kennzahlensystems für primäre, mobile, integrierte Dienste	286
7.2.2.1	Lernen und Entwicklung	286
7.2.2.2	Kunden	288
7.2.2.3	Prozesse	293
7.2.2.4	Finanzen	297
7.2.3	Ausgewählte Instrumente der Planung und Kontrolle	299
7.2.3.1	Vertriebscontrolling von Werbeplätzen	300
7.2.3.2	Vertriebscontrolling der Vermittlungsleistung	303
7.2.3.3	Controlling der unternehmerischen Leistungserstellung	306
7.2.3.4	Finanzcontrolling	307
7.2.4	Das operative Controlling als Instrument zur Umsetzung strategischer Zielvorgaben	309
7.3	Das strategische Controlling	309
7.3.1	Die Ressourcenstrategie	313
7.3.1.1	Die operative Bewertung des Erlöspotentials	313
7.3.1.2	Die strategische Bewertung des Erfolgspotentials	317
7.3.1.3	Die Bewertung des Ressourcenpotentials	318
7.3.1.4	Die Nachhaltigkeit strategischer Erfolgspotentiale	323
7.3.1.5	Controlling des Ressourcenportfolios	325
7.3.1.6	Die Steuerung der Ressourcenallokation	326
7.3.2	Controlling der Positionierung des Unternehmens im Markt	330
7.3.2.1	Die nachfrageseitige Marktanalyse	333
7.3.2.2	Die angebotsseitige Marktanalyse	335
7.3.2.3	Die Analyse des strategischen Leistungspotentials	337
7.3.2.4	Die Analyse des unternehmerischen Leistungsportfolios	339
7.3.3	Bewertung der Positionierung innerhalb der mobilen Wertschöpfungskette	341
7.3.3.1	Die Analyse relevanter Unternehmen und Wertschöpfungsstufen	342
7.3.3.2	Die Identifikation potentieller Problembereiche	343
8	Zusammenfassung und Ausblick	345
Literatur		351

