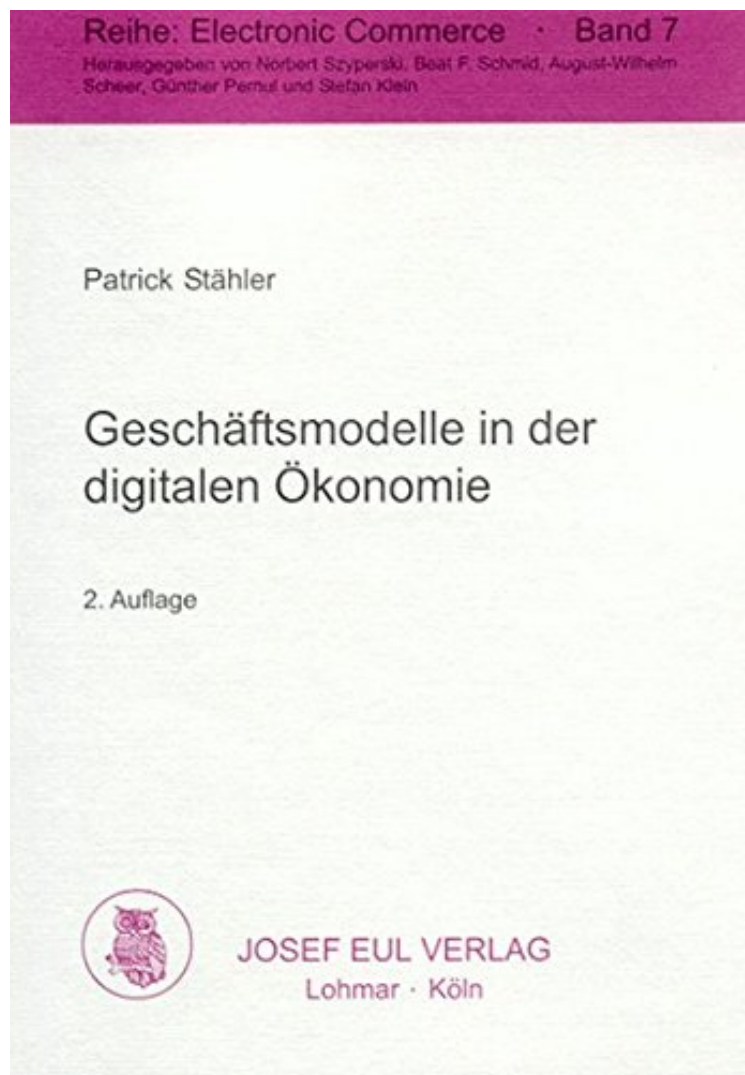


(Read and download) Geschäftsmodelle in der digitalen Konomie. Merkmale, Strategien und Auswirkungen. Electronic Commerce Bd. 7

Geschäftsmodelle in der digitalen Konomie. Merkmale, Strategien und Auswirkungen. Electronic Commerce Bd. 7

Von Patrick Stähler

audiobook | *ebooks | Download PDF | ePub | DOC



DOWNLOAD



+

READ ONLINE

Produktinformation - Verkaufsrang: #1310916 in BcherVerffentlicht am: 2002-10Einband: Broschiert364
Seiten | File size: 19.Mb

Von Patrick Stähler : Geschäftsmodelle in der digitalen Konomie. Merkmale, Strategien und Auswirkungen. Electronic Commerce Bd. 7 before purchasing it in order to gage whether or not it would be worth my time, and all praised Geschäftsmodelle in der digitalen Konomie. Merkmale, Strategien und Auswirkungen. Electronic Commerce Bd. 7:

KundenrezensionenHilfreichste Kundenrezensionen7 von 7 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich.
Dissertation, die wahrscheinlich eine Grundlage fr Nachfolger geschaffen hatVon M. MichalskiDie Dissertation ist am

Anfang des 21. Jahrhunderts entstanden und war somit, wie man vermuten kann, eine der ersten (und erfolgreichen) Proben, sich mit der komplexen Materie der Geschäftsmodelle wissenschaftlich auseinanderzusetzen. Das hoch interessante und umstrittene Thema der Unterschiede zwischen dem Geschäftsmodell und der Strategie wurde ebenfalls, wenn auch relativ kurz, aufgegriffen. Sehr interessant habe ich die detaillierte Beschreibung der Bestandteile eines Geschäftsmodells gefunden, was zu einer genaueren Definierung und folglich einem besseren Verständnis des Begriffs "Geschäftsmodell" beiträgt. Alex Osterwalder (der ca. 2004 ebenfalls eine Dissertation zum Thema "The business model ontology" verfasst hat) und Co-Autoren des sehr populären und wertvollen Buches "Business Model Generation" haben eigentlich eine sehr ähnliche Struktur des Geschäftsmodells vorgeschlagen wie es Herr Sthler einige Jahre zuvor vorgeschlagen hatte. Einer der Rezensenten des Werkes von P. Sthler hat eine sehr kritische Meinung zu dem Buch geschrieben, indem er argumentierte, dass die Sprache des Buches schwer zu verdauen sei. Ich, obwohl ich kein Deutscher Muttersprachler bin, konnte den Inhalt ohne große Probleme verstehen. Andererseits ist es eher logisch, dass Dissertationen zwangsläufig mit einer komplizierteren Sprache verfasst werden als Bücher für Laien. Ich vermisse aber ein Buch, das sich auf Unterschiede und Links zwischen Strategie und Geschäftsmodell konzentrieren würde. Ich habe dazu sehr unterschiedliche, teilweise sich widersprechende Auffassungen gelesen, was leider für viel Wirrwarr sorgt. 7 von 7 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Grundlagenwerk im Bereich Geschäftsmodelle Von Jaeggi Marcel Patrick Sthler hat ein Grundlagenwerk geschaffen, welches in vielen Bereichen einen zeitlosen Charakter aufweist und daher auch heute noch hochaktuell ist. Insbesondere seine Ausführungen bzgl. der Herleitung, Definition und Abgrenzung von 'Geschäftsmodell' und 'Geschäftsmodellinnovation' sind sehr gut. Das Buch bietet einerseits einen Fundus an interessanten Ansätzen und Perspektiven für den Praktiker, aber auch der interessierte Forscher erhält einen guten Überblick über die theoretischen Abhandlungen rund um das Thema Geschäftsmodell. Insbesondere vor dem Hintergrund der Finanzkrise und der damit einhergehenden Geschäftsmodelldiskussion lässt sich die Lektüre dieses Buches sehr empfehlen. 4 von 4 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Was ist neu an neuen Medien? Von J. Fink Die Klärung dieser Frage ist nicht ganz einfach. Patrick Sthler grenzt den definitorisch kaum fassbaren Begriff der sog. "neuen Medien" ausgesprochen klar und logisch ab. Die theoretisch umschriebenen Merkmale der neuen Medien veranschaulicht er über ausführliche Praxisbeispiele, was die Arbeit meiner Meinung nach zu einem ausgesprochen interessantem und hilfreichen Werk macht. Sthler überzeugt zudem mit bersichtlicher Darstellung und einem angenehmen Schreibstil.

Kurzbeschreibung Der Autor entwirft das Konzept der Geschäftsmodellinnovation als einen neuen Strategietyp, um sich gegenüber Wettbewerbern zu differenzieren. Aufgrund der Neuartigkeit neuer Medien bieten sich in der digitalen Konomie vielseitige Möglichkeiten der Geschäftsmodellinnovationen. Auf neuen Medien basierende Geschäftsmodelle weisen besondere ökonomische Eigenschaften auf, deren Verständnis für den Erfolg in der digitalen Konomie entscheidend ist. Insbesondere werden Netzwerkeffekte, die Adoption von Geschäftsmodellinnovationen, der Aufbau von Konsumwissen und Word-of-Mouth Weiterempfehlungen auf der Nachfrageseite betrachtet. Diese Effekte werden anhand von Beispielen aus den verschiedensten Branchen illustriert. Der Fokus liegt auf den grundlegenden Merkmalen der Geschäftsmodelle in der digitalen Netzwerkkonomie, den Strategien, die notwendig sind, um vom neuen Umfeld zu profitieren, und den Auswirkungen, die sich für den Wettbewerb ergeben. Es werden dynamische Modelle verwendet, da die Dynamik eines der konstituierenden Merkmale der digitalen Konomie ist. Das Buch gibt eine Beschreibungs- und Erklärungsrahmen für Geschäftsmodellinnovationen, die durch neue Medien bedingt und ermöglicht werden. Manager bekommen Instrumente an die Hand, um die Chancen für das eigene Unternehmen in der digitalen Konomie zu realisieren. Der Leser findet keine fertigen Geschäftsmodelle, sondern kann mit den in diesem Buch enthaltenen Werkzeugen selbst Geschäftsmodelle entwerfen und diese erfolgreich im Markt einführen. Highly innovative Prof. Dr. Georg von Krogh, Institute of Management, Universität St. Gallen. (.) Nur wenige Arbeiten haben das Zeug zum Klassiker wie die Analyse der Informations- und Netzwerkwirtschaft von Shapiro/Varian. (.) Sthlers Untersuchung ist genau wie die Analyse von Shapiro/Varian relativ unempfindlich gegen aktuelle Konjunkturen und darum vermutlich noch einige Jahre von Nutzen. (.) Dr. Frank H. Witt, Lehrstuhl für Internetökonomie und elektronische Märkte, Universität Wuppertal Eine wunderbar interdisziplinäre Arbeit. Sie hat mir eine Reihe von Denkanstößen gegeben. Prof. Dr. Peter Glotz, Lehrstuhl für Medien und Gesellschaft, Universität St. Gallen über den Autor und weitere Mitwirkende Patrick Sthler studierte nach seiner Ausbildung zum Bankkaufmann Betriebswirtschaft und Ostasienkunde an der Universität St. Gallen, der Stockholm School of Economics und der Yonsei University in Seoul. Daneben war er aktiv in der Studentenschaft und Initiator der CEMS Graduate Conference 1996 in St. Gallen. Von 1996 bis 1997 arbeitete er bei der Investmentbank Lazard im Bereich Mergers Acquisitions und war dort Mitglied der High-Tech Gruppe. 1997 kehrte er nach St. Gallen zurück zum neu gegründeten =mcminstitute. Dort war er bis 2000 wissenschaftlicher Mitarbeiter von Prof. Dr. Beat Schmid und Mitglied am Kompetenzzentrum Elektronische Märkte. Heute arbeitet er als Business Developer bei Swisscom IT Services in Zürich. Sie erreichen ihn unter

Patrick.Staehler@alumni.unisg.ch.