

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Abbildungsverzeichnis	V
Tabellenverzeichnis	VI
Abkürzungsverzeichnis	VII
1. E-Business-Aktivitäten als Auslöser des fundamentalen Unternehmungswandels	1
1.1 Zum Substanzgehalt der unternehmerischen „E“-Ausrichtung: Mehr als eine Modeerscheinung?.....	1
1.2 Gestaltung des Wandels zur digitalen Unternehmung: Problemstellung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit.....	2
2. Herleitung und Fundierung der Idee einer digitalen Unternehmung.....	4
2.1 E-Business als strategischer Wettbewerbsfaktor	4
2.2 Die Wertschöpfungskette als Denkraum einer digitalen Unternehmung.....	5
2.2.1 Generierung einer „E-Value-Chain“ zur gedanklichen Durchdringung der Digitalisierungsidee	5
2.2.2 Spezifische Betrachtung zentraler Aktivitäten in der E-Value-Chain	7
2.2.3 Implikationen der nachhaltigen Digitalisierung für das strategische Management.....	9
2.3 Entwicklungsphasen E-businessorientierter Unternehmungen sowie zentrale Problemfelder auf dem Weg zu einer digitalen Unternehmung.....	10
2.3.1 Eruierung typischer Entwicklungsstadien von Unternehmungen im E-Business	10
2.3.2 Zentrale Problemfelder für eine umsetzungsorientierte Digitalisierung von Unternehmungen.....	11
2.4 Wirkkraft bestehender Wandelkonzepte zur Umsetzung einer umfassenden E-Business-Perspektive.....	13
2.5 Handlungsbedarf für ein Konzept zum E-induzierten Wandel.....	16

3. Konturen und Inhaltsbereiche eines Wandelkonzepts zur digitalen Unternehmung	17
3.1 Strategischer Rahmen als Vorgehensmodell für den E-induzierten Unternehmungswandel.....	17
3.1.1 Phasenstruktur des strategischen Managements als Vorgehensmodell .	17
3.1.2 Multiple-Nukleus-Strategie als Ansatz der strategieorientierten Digitalisierung von Unternehmungen.....	19
3.2 Differenzierte Betrachtung der E-induzierten Wandelfelder	20
3.2.1 Auswirkungen der Digitalisierung auf das Unternehmungsumfeld	20
3.2.1.1 Strategische Maßnahmen im informationsinduzierten Wettbewerb auf Markt- und Branchenebene	20
3.2.1.2 Management von Kundenbeziehungen als signifikanter Wettbewerbsvorteil in der E-Value-Chain	21
3.2.2 „Faktor Mensch“ als Erfolgskriterium in Wandelprozessen	23
3.2.2.1 Individuelle und kulturelle Widerstände in Wandelprozessen sowie Mitwirkung der Betroffenen	23
3.2.2.2 Personalführung als sinnstiftendes Element zur Harmonisierung von Widerständen im Wandel	24
3.2.2.3 Potenziale der Informations- und Kommunikationspolitik zur Unterstützung des Wandelprozesses	26
3.2.3 E-Business als Chance zur umfassenden Prozessreorganisation	27
3.2.3.1 Wertschöpfungsorientierte Neugestaltung als Basis der internen Prozessdigitalisierung.....	27
3.2.3.2 Integration und Harmonisierung interner und externer Geschäftsprozesse.....	29
3.2.4 Organisatorische Implikationen durch die Digitalisierung.....	30
3.2.4.1 Organisationsstrukturen im Spannungsfeld zwischen Zentralisation und Dezentralisation	30
3.2.4.2 Aufgaben- und strukturbezogene Auswirkungen der Digitalisierung auf Team- und Mitarbeitererebene	32
3.2.5 IT-Integration als Basis der Digitalisierung von Unternehmungen.....	33
3.2.5.1 IT im Spannungsfeld zwischen moderner E-Technologie und bestehenden Altsystemen.....	33
3.2.5.2 IT-basierte Integration von Prozessen, Anwendungen sowie Daten und Infrastrukturen	34
3.2.6 Integrative Betrachtung der Wandelfelder und der Vorgehensstrategie im Rahmen der strategischen Unternehmungsentwicklung	36

3.3	Multiprojektmanagement als Vorgehensmethodik in umfassenden Wandelprozessen.....	37
3.3.1	Multiprojektmanagement als Katalysator der Multiplen-Nukleus-Strategie im Unternehmungswandel	37
3.3.2	Phasen und Aufgaben des strategischen Multiprojektmanagements als Bestandteil der strategischen Unternehmungsentwicklung.....	38
3.3.3	Ausgewählte Komponenten des Multiprojektmanagements im Kontext des Wandels zur digitalen Unternehmung	39
3.4	Das Konzept zum E-induzierten Wandel im integrativen Überblick.....	41
4.	Zentrale Merkmale im Wandel zur digitalen Unternehmung - Ergebnisse eines Praxisschlaglichts.....	42
4.1	Expertenbefragung als empirische Erhebungsmethodik	42
4.2	Überblick zum Stellenwert von E-Business-Aktivitäten sowie Charakteristika einer digitalen Unternehmung aus Praxissicht	43
4.2.1	Strategische Relevanz und Zielsetzungen von E-Business sowie Einordnung in Entwicklungsstadien zur digitalen Unternehmung	43
4.2.2	Zentrale Kernelemente und Herausforderungen einer digitalen Unternehmung aus betrieblicher Perspektive	44
4.3	Praxisrelevante Gestaltungsansätze zum E-induzierten Wandel von Unternehmungen	45
4.3.1	Gestaltungsaspekte der Praxis im E-induzierten Unternehmungsumfeld	45
4.3.2	Unternehmerische Gestaltungsansätze hinsichtlich des „Faktors Mensch“ im digitalen Wandelprozess	46
4.3.3	Zentrale Gestaltungsaspekte zur umfassenden Digitalisierung von Wertschöpfungsprozessen	48
4.3.4	Organisatorische und technologische Anforderungen im E-induzierten Wandel zur digitalen Unternehmung.....	49
4.4	Vorgehensweisen zur umfassenden Digitalisierung von Unternehmungen sowie Verwendung von Multiprojektmanagement	50
4.5	Umsetzungsorientierte Gestaltungsansätze zum E-induzierten Wandel aus betrieblicher Perspektive.....	51

5. Theoriegestützte und praxisorientierte Gestaltungsempfehlungen zum E-induzierten Wandel	52
5.1 Generierung eines theoriegeleiteten und praxisfundierten Gestaltungsansatzes für den digitalen Wandelprozess.....	52
5.2 Das Inkubationsprinzip als Beitrag zur nachhaltigen strategischen Unternehmungsentwicklung im E-induzierten Wandel	53
5.3 Ausgewählte Nukleus-Projekte zur Digitalisierung von Wertschöpfungsprozessen.....	56
5.3.1 E-Customer-Relationship-Management als integrativer Ansatz zur nachhaltigen Kundenorientierung.....	56
5.3.2 E-Supply-Chain-Management als Ansatz zur unternehmungsübergreifenden Digitalisierung von Wertschöpfungsnetzwerken.....	59
5.4 Gestaltungsansätze zur mitarbeiterorientierten Vernetzung und Befähigung im E-induzierten Wandel	61
5.4.1 Virtuelle Gemeinschaften als Ansatz zum internen Wissenstransfer	61
5.4.2 Unternehmungsportale als „Hebel“ des internen Wandels zur digitalen Unternehmung	63
5.5 Zusammenfassender Überblick der ausgewählten Gestaltungsansätze für den E-induzierten Wandel	64
6. Digitalisierung von Unternehmungen: Von E-Business-Visionen zu realen Wettbewerbsvorteilen	65
Literaturverzeichnis	68
Anhangsverzeichnis	A 1
Anhang	