

Symbolik und Bedeutung des e-Business

Eine ganzheitliche Betrachtung am Beispiel

Destinations-Management

DISSERTATION
der Universität St. Gallen,
Hochschule für Wirtschafts-,
Rechts- und Sozialwissenschaften (HSG)
zur Erlangung der Würde eines
Doktors der Wirtschaftswissenschaften

vorgelegt von
Marcello Scarnato
aus
Liechtenstein

Genehmigt auf Antrag der Herren

Prof. Dr. Dres. h. c. Claude Kaspar
und
Prof. Dr. Martin Hilb

Dissertation Nr. 2732

Difo-Druck GmbH, Bamberg 2003

INHALT

EINLEITUNG.....	8
A.1 Problemstellung.....	8
A.2 Zielsetzung und Forschungsfrage.....	10
A.3 Forschungsmethodische Konzeption.....	14
A.3.1 Wissenschaftliche Positionierung.....	14
A.3.2 Forschungsdesign.....	17
A.4 Aufbau der Arbeit.....	17
A.5 Überleitung.....	19
OBJEKTBESTIMMUNG (BEGRIFFLICHE ABGRENZUNG).....	21
B.1 Strategie.....	21
B.1.1 Phänomenologie.....	21
B.1.2 Management nach Ulrich.....	21
B.1.3 Das St. Galler Managementkonzept.....	22
B. 1.3.1 Strategische Unternehmensführung.....	25
B. 1.3.2 Dynamische Entwicklung.....	28
B.1.4 Integriertes Management.....	29
B.2 Ganzheitlichkeit.....	31
B.2.1 Phänomenologie.....	31
B.2.2 Die Ganzheitlichkeit in der Betriebswirtschaftslehre.....	32
B.2.3 Das senkrechte Weltbild.....	34
B.2.4 Beruf = Berufung (Mann).....	36
B.2.5 Ganzheitliches Management ist Energie-Management (Bienek).....	42
B.3 Kooperation.....	44
B.3.1 Phänomenologie.....	44
B.3.2 Die Kooperation in der Betriebswirtschaftslehre.....	44
B.3.3 Warum Menschen kooperieren.....	46
B.3.4 Ganzheitlich kooperieren heisst akzeptieren.....	46
B.3.4.1 Das Nash-Gleichgewicht.....	47
B.3.4.2 Der Mann-Kommunikationskonsens.....	51
B.3.4.3 Die ganzheitliche Kooperation.....	59
B.3.4.4 Die neue Partnerschaft.....	60
B.3.5 Energie ist Bewusstsein.....	62
B.4 Destinations-Management.....	64
B.4.1 Phänomenologie.....	64
B.4.2 Definition Destinations-Management.....	65
B.4.3 Definition ganzheitliches Destinations-Management.....	69
B.4.4 Destinations-Management als Teil der Managementformen im Tourismus.....	71
B.5 e-Business.....	72
B.5.1 Phänomenologie.....	72
B.5.2 „e-“ entsteht.....	73
B.5.3 World Wide Web.....	74
B.5.4 Intranet und Extranet.....	78
B.5.5 e-Business und e-Commerce.....	80
B.5.5.1 e-Business im engeren Sinne.....	81

B.5.5.2	e-Business im weiteren Sinne.....	82
B.5.5.3	e-Commerce: Teil des e-Business.....	83
B.5.5.4	Konstituierende Merkmale des e-Business.....	84
B.5.5.5	Nutzenpotenziale des e-Business.....	85
B.5.5.6	Integration von Prozessen und Daten.....	90
B.5.5.6.1	Collaborative Product Commerce (CPC).....	92
B.5.5.6.2	Product Data Management (PDM).....	92
B.5.5.6.3	Enterprise Resource Planning (ERP).....	93
B.5.5.6.4	Supply Chain Management (SCM).....	94
B.5.5.6.5	Die Spitze des Eisberges.....	95
B.5.6	m-Business.....	96
B.5.6.1	m-Business Definition.....	96
B.5.6.2	m-Business in Organisationen.....	98
B.5.6.3	Technische Grundlagen m-Business.....	99
B.5.7	New vs. Old Economy.....	100
B.5.8	Brick&Click.....	101
B.6	e-Tourism.....	103
B.6.1	Aktuelle Situation.....	103
B.6.2	Zukunftspotenziale.....	104
ALLGEMEINER KONZEPTIONELLER TEIL.....		108
C.1	Gestaltungsansätze ganzheitlichen Destinations-Managements.....	110
<i>C.1.1</i>	<i>Bestimmungsfaktoren.....</i>	<i>110</i>
C.1.1.1	Rahmenbedingungen.....	110
C.1.1.1.1	Die Destination als Wettbewerbseinheit.....	111
C.1.1.1.2	Entwicklung und Lebenszyklen von Destinationen.....	113
C.1.1.1.2.1	Idealmodell einer Destination (statisch).....	114
C.1.1.1.2.2	Idealmodell einer Destination (dynamisch).....	115
C.1.1.1.2.3	Lebenszyklen von Destinationen.....	116
C.1.1.1.3	Möglichkeiten und Grenzen des Destinations-Managements.....	119
C.1.1.1.3.1	Damoklesschwert Finanzierung.....	120
C.1.1.1.3.2	Finanzielle Anforderungen an das Destinations- Management.....	123
C.1.1.2	Träger.....	125
C.1.1.2.1	Destinationsebenen.....	126
C.1.1.2.2	Entscheidend bleibt der Mensch.....	131
C.1.1.3	Adressaten einer Destination.....	132
C.1.1.4	Fazit.....	133
<i>C.1.2</i>	<i>Adäquanzdreieck ganzheitlicher Destinationsgestaltung.....</i>	<i>134</i>
C.1.2.1	Ziele einer ganzheitlichen Destination.....	135
C.1.2.1.1	Destinations-Vision.....	136
C.1.2.1.2	Struktur und Organisation einer Destination.....	138
C.1.2.1.2.1	Beispiel Destinationsfirma / Unternehmung Destination..	139
C.1.2.1.2.2	Modell der Destinations-Holding.....	140
C.1.2.1.2.3	Verbundsysteme im Tourismus.....	145
C.1.2.1.2.4	Organisationsebenen eines touristischen Verbundes.....	148
C.1.2.2	Strategie einer ganzheitlichen Destination.....	149
C.1.2.2.1	Konzentration auf Kerngeschäftsbereiche.....	149
C.1.2.2.2	Qualitätsmanagement.....	150

	C. 1.2.2.3	[Exkurs: Qualität entlang der Wertschöpfungskette].....	155
	C.1.2.2.4	Marketing und Vermarktungsnetzwerk.....	158
	C.1.2.2.5	Markenpolitik.....	158
	C.1.2.2.6	Wissensmanagement.....	160
	C.1.2.3	Instrumente einer ganzheitlichen Destination.....	160
	C.1.2.3.1	Zielsystem, Planung und Kontrolle.....	161
	C.1.2.3.2	Neue Finanzierungsinstrumente der Destination.....	161
	C.1.2.4	Fazit.....	162
C.1.3		<i>Ganzheitliche Erfolgsevaluation</i>	164
	C.1.3.1	Leitstern ganzheitliche Vision.....	165
	C.1.3.1.1	Mögliche Wege zur Vision.....	165
	C.1.3.1.2	Der ganzheitliche Visionsprozess in IX Stufen.....	166
	C. 1.3.1.2.1	Entwicklung einer Vision (Stufen I-V).....	168
	C.1.3.1.2.2	Gestaltung einer Vision (Stufe V-VIII).....	170
	C.1.3.1.2.3	Implementierung der Vision (Stufe DC).....	172
	C.1.3.1.2.4	Erfolg einer Vision für das Unternehmen.....	173
	C. 1.3.2	„Glokaler“ Matrioschka-Puppen-Ansatz zur Visionsentwicklung (Hilb).....	173
	C.1.3.3	Entwicklungstheorie einer ganzheitlichen Destination.....	174
	C.1.3.4	Modelle und Hilfen zur Einführung.....	183
	C.1.3.4.1	Lean-Management.....	184
	C.1.3.4.2	Management by Objectives (MbO).....	186
	C. 1.3.4.3	Business-Reengineering.....	187
	C.1.3.4.4	Yield-Management.....	189
	C.1.3.4.5	Change-Management.....	190
	C.1.3.4.6	Kaizen und Gembakaizen.....	193
	C.1.3.4.7	CRM und Beschwerde-Management.....	197
	C.1.3.4.8	Controlling und Benchmarking.....	200
	C.1.3.5	Fazit.....	201
C.2		Destinations-Management und e-Business.....	203
	C.2.1	Vom TIRS zum EDMS.....	204
	C.2.2	Grundlagen erfolgreicher e-Tourismus-Konzepte.....	214
	C.2.3	Definition e-Destination.....	216
	C.2.4	Definition e-Destinationsmanagement.....	218
	C.2.5	e- & m-Business in New Destinations.....	219
	C.2.6	Fazit.....	222
D		BESONDERER EMPIRISCHER TEIL.....	226
	D.1	Spektrum der Betrachtung.....	226
	D.2	e-Tourismus-Beispiele.....	226
	D.2.1	Saisonschluss alpiner Winterdestinationen.....	228
	D.2.1.1	www.malbun.li.....	228
	D.2.1.2	www.myswitzerland.com.....	230
	D.2.1.3	www.austria-tourism.at.....	231
	D.2.1.4	www.discoveritalia.com.....	233
	D.2.1.5	www.tourisme-france.fr.....	234
	D.2.1.6	www.tourismus.li.....	235
	D.2.1.7	www.tiscover.at.....	238
	D.2.1.8	www.alpenarena.ch.....	240
	D.2.1.9	Fazit.....	243

D.2.2	American Ski Consolidates.....	244
	D.2.2.1 www.intrawest.com.....	244
	D.2.2.2 www.vailresorts.com.....	247
	D.2.2.3 Fazit.....	249
D.2.3	Die Weisse Arena.....	250
	D.2.3.1 Die Vision.....	250
	D.2.3.2 Die Evolution.....	252
	D.2.3.3 Die Organisation.....	253
	D.2.3.4 Das e-Business.....	254
	D.2.3.5 Feeling ist Programm.....	255
	D.2.3.6 Kehrseiten des Erfolges.....	260
	D.2.3.7 Fazit.....	261
E	SCHLUSSFOLGERUNGEN.....	264
	E.1 Zusammenfassung.....	264
	E.2 Fazit.....	270
	E.3 Konsequenzen.....	275
	E.3.1 Mensch und Unternehmen in neuer Wahrnehmung.....	275
	E.3.2 Das ganzheitliche Chancen-Modell CVC (Crisis - Vision - Change).....	276
	E.4 Ausblick.....	278
	E.4.1 Empfehlungen für die Praxis.....	278
	E.4.2 Empfehlungen für die Forschung.....	278
F	WWW-GLOSSAR.....	280
	F.1 Internet Acronyms.....	280
	F.2 Netiquette.....	309
G	QUELLEN.....	313
	G.1 Verzeichnis Experten-Gespräche.....	313
	G.2 Literaturverzeichnis.....	315
	G.3 Online-Quellen.....	327
	G.3.1 Artikel, Aufsätze, Webversionen.....	327
	G.3.2 Datenbanken / Informationsplattformen.....	331
	G.4 Abbildungsverzeichnis.....	335
H	VITA.....	336