

Inhaltsverzeichnis

Einführung	1
(a) Einleitung	1
(b) Problemstellung und Forschungsfragen.....	5
(c) Wissenschaftsverständnis und Positionierung der Arbeit	10
(d) Zielsetzung und Aufbau	11
Teil I Theoretische Fundierung der Geschäftsmodellinnovation.....	17
I.1 Grundlagen des Geschäftsmodells.....	17
I.1.1 Eigenschaften des Geschäftsmodells	18
(a) Geschäftsmodellebene.....	20
(b) Modellverständnis	22
(c) Geschäftsmodellumfang	23
(d) Geschäftsmodellelemente	24
I.1.2 Funktionen des Geschäftsmodells	30
I.1.3 Perspektiven des Geschäftsmodells	33
(a) Strategisches Management	34
(b) Entrepreneurship	36
(c) Innovationsmanagement.....	36
I.1.4 Relation der Konzepte Geschäftsmodell und Strategie	38
I.1.5 Ableitung der Arbeitsdefinition: <i>Geschäftsmodell</i>	42
I.2 Grundlagen der Geschäftsmodellinnovation.....	43
I.2.1 Eigenschaften der Geschäftsmodellinnovation.....	44
(a) Geschäftsmodellinnovationsobjekt	46
(b) Geschäftsmodellinnovationsgrad	47
(c) Geschäftsmodellinnovationsursprung	50
(d) Geschäftsmodellinnovationsprozess	52
(e) Geschäftsmodellinnovationsergebnisse	55
I.2.2 Relation von Geschäftsmodell- und Produktinnovation.....	58
(a) Innovationsfokus	59
(b) Innovationsgrad.....	61
(c) Innovationspotential	62
(d) Innovationszeitpunkt	63
(e) Innovationsprozess	65
I.2.3 Theoretischer Erklärungsansatz der Geschäftsmodellinnovation.....	66
(a) Resourced-based View und Dynamic Capability View	67

(b) Geschäftsmodellinnovation als Dynamic Capability	69
I.2.4 Ableitung der Arbeitsdefinition: <i>Geschäftsmodellinnovation</i>	73
I.3 Zwischenbetrachtung I	75
Teil II Geschäftsmodellinnovation im organisationalen Kontext des Konzerns..77	77
II.1 Der Konzern und sein spezifisches Innovationspotential	78
II.1.1 Allgemeines Konzernverständnis	78
(a) Juristische Perspektive	79
(b) Betriebswirtschaftliche Perspektive	80
II.1.2 Geschäftsmodellinnovationspotential des Konzerns	85
(a) Ressourcenausstattung	85
(b) Organisationspotential	88
II.1.3 Ableitung der Arbeitsdefinition: <i>Konzern</i>	91
II.1.4 Barrieren und Widerstände der Geschäftsmodellinnovation im Konzern...	92
(a) Kognitive Barrieren	94
(b) Organisationale Barrieren	96
II.2 Das organisationale Design der Geschäftsmodellinnovation.....99	99
II.2.1 Theoretischer Erklärungsansatz des organisationalen Designs	100
(a) Grundlagen des Kontingenzansatzes.....	100
(b) Erweiterung zum Gestaltansatz.....	102
II.2.2 Organisationale Determinanten der Geschäftsmodellinnovation	103
(a) Mission/Ziele/Strategie	107
(b) System/Rolle	108
(c) Struktur.....	109
(d) Organisationales Lernen/Fähigkeiten	110
(e) Ressourcenzallokation/Metrik	112
II.2.3 Organisationskulturelle Anforderung der Geschäftsmodellinnovation.....	114
(a) Stakeholderorientierung	116
(b) Entrepreneurshiporientierung.....	118
(c) Lernorientierung.....	119
(d) Strategie- und Innovationsorientierung.....	120
II.3 Zwischenbetrachtung II und Konzeptioneller Bezugsrahmen	121
Teil III Empirische Untersuchung	127
III.1 Methodologie und Forschungsansatz.....	127
III.1.1 Forschungsprozess	129
III.1.2 Forschungsmethodik	131
III.1.3 Untersuchungsdesign	134

(a) Die Mehrfachfallstudie als Untersuchungsdesign	135
(b) Fallauswahl	137
(c) Datenerhebung und Triangulation.....	141
(d) Datenauswertung, -analyse, -codierung	144
(e) Gütekriterien und kritische Reflexion des Forschungsprozesses	146
III.2 Deskription der Vor- und Hauptstudie.....	148
III.2.1 Vorstudie	148
III.2.2 Hauptstudie	150
III.3 Darstellung der Einzelfallstudien	155
III.3.1 Konzern A	156
III.3.2 Konzern B	159
III.3.3 Konzern C	163
III.3.4 Konzern D	166
III.3.5 Konzern E.....	169
III.3.6 Konzern F.....	173
III.3.7 Konzern G	176
III.3.8 Konzern H.....	180
III.3.9 Konzern I.....	183
III.4 Darstellung der Cross-Case Analyse.....	186
III.4.1 Mission/Ziele/Strategie	187
(a) Strategiebestandteil	187
(b) Zielvorgaben	189
III.4.2 System/Rolle	191
(a) Geschäftsmodellverständnis.....	191
(b) Spezialisierung/Formalisierung	193
(c) Funktion /Funktionsweise	195
III.4.3 Struktur.....	197
(a) Formale Struktur	198
(b) Führungsstruktur	199
(c) Teamstruktur	200
III.4.4 Organisationales Lernen/Fähigkeiten.....	202
(a) Geschäftsmodelldenken	202
(b) Interne und externe Vernetzung.....	199
III.4.5 Ressourcenallokation/Metrik	206
III.5 Deutung und Analyse der Geschäftsmodellinnovation im Konzern	208
III.5.1 Organisationale Archetypen der Geschäftsmodellinnovation.....	208

(a) Archetyp I: Strategieansatz	208
(b) Archetyp II: Multiplikatoransatz.....	210
(c) Archetyp III: F&E-Ansatz.....	211
(d) Archetyp IV: Marketingansatz.....	212
III.5.2 Ergebnisdiskussion.....	213
(a) Bedeutung der formalen Struktur für die Geschäftsmodellinnovation	213
(b) Geschäftsmodellinnovation als unternehmerische Fähigkeit.....	215
(c) Geschäftsmodellinnovation im Kontext des Konzerns	217
(d) Relation der Geschäftsmodellinnovation zu anderen Innovationsarten.....	218
(e) Ein Innovationssystem der Geschäftsmodellinnovation	220
III.6 Zusammenfassung zentraler Ergebnisse	222
Schlussbetrachtung	229
(a) Implikationen der Arbeit	229
(b) Kritische Reflexion und zukünftiger Forschungsbedarf	231
Anhang.....	233
Literaturverzeichnis	235