

Inhalt

Zum Inhalt	IX
Vorwort	XI
I Business-Ökosysteme. Buzzword oder Innovationsbooster? ..	1
1 Konzepte	5
1.1 Alter Wein in neuen Schläuchen	5
1.1.1 Produktökosysteme: Mogelpackung	5
1.1.2 Industrieökosysteme: kalter Kaffee?	6
1.1.3 Wissensökosysteme: Erfahrungsnetzwerke	7
1.2 Fortschrittliche Konzepte mit betriebswirtschaftlicher Relevanz	7
1.2.1 Plattformökosysteme: Wachstum pur	7
1.2.2 Innovationsökosysteme: Synergiebooster	10
2 Perspektivwechsel: Wann brauche ich Business-Ökosysteme?	19
2.1 Eine andere Form der Distribution	21
2.2 Der Kunde als Ausgangspunkt	22
3 Rollenspiel	25
4 Sieben gängige Mythen	29
4.1 Business-Ökosysteme sind überall	29
4.2 Business-Ökosysteme sind dominante Branchenriesen	31

4.3	Business-Ökosysteme gedeihen am besten auf gewachsenen Beziehungen	33
4.4	Business-Ökosysteme erwachsen aus dem bestehenden Business.....	36
4.5	Business-Ökosysteme bringen uns in verschiedene Rollen	37
4.6	Business-Ökosysteme sollten von großen Firmen orchestriert werden ...	39
4.7	Business-Ökosysteme sind agil	40
II	Die Strategie	43
5	Treiber.....	49
5.1	Herausforderungen der Firma	49
5.2	Kundenbedürfnisse	50
6	Unternehmensstrategie	51
7	Barrieren	55
7.1	Mindset des Topmanagements	56
7.2	Änderungsfähigkeit der Organisation	58
8	Elemente der Ökosystemstrategie	61
8.1	Ziele und Reporting	62
8.1.1	Ziele des Ökosystems und dazugehörige Kommunikation.....	62
8.1.2	Reporting: Vertrauen ist gut, Kontrolle ist besser	65
8.2	Where to play?.....	68
8.3	Modullieferant und Kundenschnittstelle	70
8.4	Orchestration.....	72
8.4.1	Wer übernimmt das Ruder?.....	72
8.4.2	Einzel- und Multistrategie: Pro & Contra	75
8.4.3	Wer hält alles am Laufen?	79
8.5	Typ Ökosystem.....	81
8.5.1	USP und Lock-in	82
8.5.2	Plattform- oder Innovationsökosystem?.....	84
9	Integration in Organisation und Infrastruktur.....	89
9.1	Aufhängung innerhalb der Hierarchie	90
9.2	Die Theorie der lernenden Organisation	91

9.3	Organisatorische Umsetzung der Ökosysteminitiative	96
9.4	Welche Infrastruktur brauche ich?	98
III	Die Umsetzung	101
10	Innovationsökosysteme: Gemeinsam stärker sein	105
10.1	Das Wertangebot: Nutzenbooster oder Rohrkrepierer	106
10.2	Wie stark muss das Wertangebot sein?	108
10.3	Produktentwicklung im Ökosystem: Auf die Balance kommt es an	110
10.3.1	Risiko Co-Spezialisierung	111
10.3.2	Das Drei-Phasen-Konzept	113
10.4	Welche Anreize gebe ich meinen Partnern?	115
10.5	Woran erkenne ich einen guten Partner?	117
10.6	Wehret den Anfängen: Kulturkämpfe, Identitätskrisen und Korpsgeist... ..	122
10.7	Organisationsstrukturen für Interaktion zwischen Orchestrator und Partnern	125
10.8	Nur nicht aus der Rolle fallen	129
11	Plattformökosysteme: die Selbstvervielfacher	133
11.1	Worauf muss ich beim Entwurf des Geschäftsmodells achten?	134
11.1.1	Marktseite klären	134
11.1.2	Value Proposition definieren	135
11.1.3	Gewinne erzielen	137
11.2	Wie komme ich zum Lock-in- und Netzwerkeffekt?	139
11.3	Vermeiden Sie Nirwana-Schnittstellen	142
12	Fazit: Doping für Ihre Innovationen	145
13	Literatur	149
13.1	Weiterführende Literatur	149
13.2	Ausgewählte Quellen	149
14	Der Autor	151
15	Index	153