

# Inhalt

<b>Zum Inhalt .....</b>	<b>IX</b>
<b>Vorwort .....</b>	<b>XI</b>
<b>I Business-Ökosysteme. Buzzword oder Innovationsbooster? ..</b>	<b>1</b>
<b>1 Konzepte .....</b>	<b>5</b>
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
<b>2 Perspektivwechsel: Wann brauche ich Business-Ökosysteme? ..</b>	<b>19</b>
2.1 Eine andere Form der Distribution .....	21
2.2 Der Kunde als Ausgangspunkt .....	22
<b>3 Rollenspiel .....</b>	<b>25</b>
<b>4 Sieben gängige Mythen .....</b>	<b>29</b>
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
<b>II</b>	<b>Die Strategie .....</b>	<b>43</b>
<b>5</b>	<b>Treiber.....</b>	<b>49</b>
5.1	Herausforderungen der Firma .....	49
5.2	Kundenbedürfnisse .....	50
<b>6</b>	<b>Unternehmensstrategie.....</b>	<b>51</b>
<b>7</b>	<b>Barrieren .....</b>	<b>55</b>
7.1	Mindset des Topmanagements .....	56
7.2	Änderungsfähigkeit der Organisation .....	58
<b>8</b>	<b>Elemente der Ökosystemstrategie .....</b>	<b>61</b>
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
<b>9</b>	<b>Integration in Organisation und Infrastruktur.....</b>	<b>89</b>
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
<b>III</b>	<b>Die Umsetzung .....</b>	<b>101</b>
<b>10</b>	<b>Innovationsökosysteme: Gemeinsam stärker sein .....</b>	<b>105</b>
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
<b>11</b>	<b>Plattformökosysteme: die Selbstvervielfacher .....</b>	<b>133</b>
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 Nirvana-Schnittstellen .....	142
<b>12</b>	<b>Fazit: Doping für Ihre Innovationen .....</b>	<b>145</b>
<b>13</b>	<b>Literatur .....</b>	<b>149</b>
13.1	Weiterführende Literatur.....	149
13.2	Ausgewählte Quellen .....	149
<b>14</b>	<b>Der Autor .....</b>	<b>151</b>
<b>15</b>	<b>Index .....</b>	<b>153</b>