

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XVII
Tabellenverzeichnis.....	XIX
Abkürzungsverzeichnis	XXI
1 Einleitung.....	1
1.1 Relevanz und Problemstellung	1
1.2 Zielsetzung und Forschungsdesign.....	5
1.3 Positionierung der Arbeit	8
1.4 Aufbau der Arbeit.....	10
2 Geschäftsmodelle und Geschäftsmodellinnovationen.....	15
2.1 Entstehung und Verbreitung des Geschäftsmodellkonzepts	15
2.2 Begriff des Geschäftsmodells	16
2.3 Elemente eines Geschäftsmodells	20
2.4 Zusammenhang zwischen Geschäftsmodell und Strategie.....	22
2.5 Geschäftsmodellinnovation	27
2.5.1 Umweltveränderungen als Auslöser von Geschäftsmodellinnovationen	27
2.5.2 Veränderungen und Erweiterungen von Geschäftsmodellen	30
2.6 Theoretischer Erklärungsansatz für Geschäftsmodellinnovationen	33
2.6.1 Der Resource-Based View	33
2.6.2 Der Dynamic Capability View	36
3 Disruptive Innovationen und ihre Auswirkungen auf Geschäftsmodelle	43
3.1 Grundlagen disruptiver Innovationen.....	43
3.1.1 Charakteristika disruptiver Innovationen	43
3.1.2 Grundkonzept disruptiver Innovationen.....	46
3.1.3 Gründe für das Scheitern etablierter Unternehmen im Zeitverlauf	50
3.2 Reaktionsmöglichkeiten etablierter Unternehmen auf disruptive Innovationen	53
3.2.1 Generelle Reaktionsmöglichkeiten in der Literatur	54
3.2.1.1 Der Ansatz von Christensen.....	54
3.2.1.2 Der Ansatz von Charitou und Markides	57
3.2.2 Die besondere Bedeutung des dualen Geschäftsmodells	60
3.2.3 Ableitung eines integrativen Reaktionsmodells	64

4 Chinas wirtschaftlicher Aufstieg und seine Folgen	69
4.1 Von „West leads East“ zu „West meets East“	69
4.2 Emerging Markets	72
4.3 Chinas Entwicklung zu einer Wirtschaftsmacht.....	75
4.3.1 Chinas Bedeutung innerhalb der BRIC-Länder	75
4.3.2 Historische Entwicklungen in China: Auf dem Weg zu alter Stärke	80
4.3.3 Aktuelle Entwicklungen in China: Die Entstehung einer neuen Mittelschicht....	82
4.4 Die Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit chinesischer Unternehmen	87
4.4.1 Chinesische Unternehmen als Wettbewerber	87
4.4.2 Gründe für die gesteigerte Wettbewerbsfähigkeit chinesischer Unternehmen	91
4.4.2.1 Innovationen	92
4.4.2.2 Kooperationen mit Triade-Unternehmen.....	95
4.4.2.3 Direktinvestitionen im Ausland	99
4.4.2.4 Staatliche Maßnahmen.....	105
4.5 Geschäftsmodellinnovationen für China	108
4.5.1 Geschäftsmodellinnovationen zur Erschließung des mittleren Marktsegments..	108
4.5.2 Notwendigkeit zur Bearbeitung des mittleren Marktsegments	113
5 Der Maschinenbau als Untersuchungsbranche.....	119
5.1 Branchenskizze	119
5.2 Der deutschsprachige Maschinenbau	121
5.3 Der chinesische Maschinenbau	122
5.4 Vergleich des deutschsprachigen und des chinesischen Maschinenbaus.....	124
5.5 Eignung des Maschinenbaus als Untersuchungsgegenstand	128
6 Forschungsprozess	129
6.1 Quantitative und qualitative Sozialforschung	129
6.2 Mixed-Method-Ansatz als Kombination quantitativer und qualitativer Forschung...	131
6.3 Der Forschungsprozess im Überblick	133
7 Die schriftliche Befragung.....	139
7.1 Beschreibung der Teilnehmer.....	139
7.2 Ergebnisse der schriftlichen Befragung.....	141
8 Konzeption der qualitativen Hauptstudie.....	151
8.1 Methodologie und Forschungsansatz	151

8.1.1	Wissenschaftstheoretische Paradigmen.....	151
8.1.2	Die Grounded Theory als methodologische Basis	152
8.1.3	Die vergleichende Fallstudie als Forschungsansatz	156
8.2	Forschungsdesign	159
8.2.1	Auswahl der Fallstudien.....	160
8.2.2	Datenerhebung.....	163
8.2.3	Datenauswertung	167
8.2.3.1	Transkription der Interviews.....	168
8.2.3.2	Der Kodierprozess	169
8.2.3.3	Gütekriterien zur Validierung der qualitativen Befunde	171
9	Fallinterne Analyse	177
9.1	Fallstudie A: Spritzgießmaschinen GmbH.....	177
9.1.1	Unternehmensportrait und Marktumfeld.....	178
9.1.2	Die Bedeutung des mittleren Marktsegments in China.....	179
9.1.3	Die Bearbeitung des mittleren Marktsegments in China.....	181
9.1.4	Erfolg bei der Bearbeitung des mittleren Marktsegments in China	185
9.2	Fallstudie B: Werkzeugmaschinen AG	187
9.2.1	Unternehmensportrait und Marktumfeld.....	187
9.2.2	Die Bedeutung des mittleren Marktsegments in China.....	189
9.2.3	Die Bearbeitung des mittleren Marktsegments in China.....	191
9.2.4	Erfolg bei der Bearbeitung des mittleren Marktsegments in China	195
9.3	Fallstudie C: Kabelverarbeitungsmaschinen AG	196
9.3.1	Unternehmensportrait und Marktumfeld.....	196
9.3.2	Die Bedeutung des mittleren Marktsegments in China.....	198
9.3.3	Die Bearbeitung des mittleren Marktsegments in China.....	199
9.3.4	Erfolg bei der Bearbeitung des mittleren Marktsegments in China	204
9.4	Fallstudie D: Textilmaschinen GmbH.....	205
9.4.1	Unternehmensportrait und Marktumfeld	206
9.4.2	Die Bedeutung des mittleren Marktsegments in China.....	208
9.4.3	Die Bearbeitung des mittleren Marktsegments in China.....	209
9.4.4	Erfolg bei der Bearbeitung des mittleren Marktsegments in China	215

10 Fallübergreifende Analyse.....	217
10.1 Das Nutzenversprechen	218
10.1.1 Anvisierte Zielgruppe im mittleren Marktsegment	218
10.1.2 Nutzenversprechen im Vergleich zu den Premiumangeboten	220
10.1.3 Nutzenversprechen im Vergleich zum Angebot des (lokalen) Wettbewerbs.....	223
10.2 Das Leistungserstellungsmodell.....	225
10.2.1 Aufbau lokaler Markt- und Kundenkenntnisse	225
10.2.2 Kostenreduktion im Leistungserstellungsprozess	228
10.2.2.1 Kostenreduktion in der Entwicklung	228
10.2.2.2 Kostenreduktion in der Beschaffung	231
10.2.2.3 Kostenreduktion in der Produktion.....	234
10.2.3 Aufrechterhaltung der hohen Qualitätsstandards	235
10.2.3.1 Aufrechterhaltung der hohen Qualitätsstandards in der Beschaffung	236
10.2.3.2 Aufrechterhaltung der hohen Qualitätsstandards in der Produktion	238
10.3 Das Vermarktungsmodell	241
10.3.1 Die kommunikative Vermarktung.....	242
10.3.2 Die vertriebliche Vermarktung.....	244
10.4 Das Erlösmodell	247
10.4.1 Die Erlösquellen	248
10.4.2 Das Preismodell.....	251
11 Schlussbetrachtung	253
11.1 Zusammenfassung	253
11.2 Implikationen für die Forschung	256
11.2.1 Beitrag zur wissenschaftlichen Diskussion	256
11.2.2 Restriktionen und zukünftiger Forschungsbedarf	262
11.3 Implikationen für die Praxis	264
Anhang	271
Literaturverzeichnis.....	285