

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Problemstellung	1
1.2	Zielsetzung	3
1.3	Aufbau und Gang der Untersuchung	4
	Literatur	5
2	Grundlagen	7
2.1	Geschäftsmodell	7
2.1.1	Historische Entwicklung und Bedeutung von Geschäftsmodellen	7
2.1.2	Verständnis und Bestandteile von Geschäftsmodellen	9
2.1.3	Zusammenhang zwischen Geschäftsmodell und Strategie	12
2.2	Geschäftsmodellinnovationen	15
2.2.1	Verständnis von Geschäftsmodellinnovationen	15
2.2.2	Treiber von Geschäftsmodellinnovationen	18
2.2.3	Arten und Typologisierung von Geschäftsmodellinnovationen	27
2.3	Mittelstand	29
2.4	Wettbewerbsvorteil	34
2.5	Zwischenfazit: Notwendigkeit der Betrachtung mittelstandsspezifischer Geschäftsmodelle	38
	Literatur	40
3	Geschäftsmodelle im Mittelstand	51
3.1	Status Quo: Geschäftsmodelle im Mittelstand	51
3.1.1	Produkt-Markt-Kombinationen	52
3.1.2	Ressourcenstruktur	53
3.1.3	Konfiguration und Erreichung von Wertschöpfung	54

3.1.4	Ertragsmechanik	56
3.1.5	Wettbewerbsorientierung	56
3.1.6	Unternehmenskultur und Organisation	58
3.2	Synthese der Ergebnisse: Typologisierung mittelstandsspezifischer Geschäftsmodelle	59
3.3	Das Geschäftsmodell als integratives Konzept verschiedener Theorien	60
3.3.1	Systemtheorie	61
3.3.2	Institutional theory	62
3.3.3	Resource-based view	63
3.3.4	Transaktionskostentheorie	64
3.3.5	Netzwerktheorie	65
3.4	Zwischenfazit: Status Quo der Geschäftsmodelle mittelständischer Unternehmen aus Literatur und Theorie	66
	Literatur	69
4	Systematische Literaturanalyse	75
4.1	Methodik der Systematischen Literaturanalyse	75
4.2	Ergebnisse der Analyse des Literaturbestandes	83
4.3	Zwischenfazit: Systematisierung der Ergebnisse im Forschungsmodell	88
	Literatur	96
5	Modell	99
5.1	Vorstellung des Gesamtforschungsmodells	99
5.2	Mittelstandsspezifische Ansatzpunkte	101
5.3	Gestaltungsmöglichkeiten für das Geschäftsmodelldesign	102
5.4	Wirkungszusammenhang auf den Unternehmenserfolg	104
	Literatur	104
6	Empirische Untersuchung	105
6.1	Grundlegendes Design und Methodik	105
6.2	Datenerhebung	106
6.3	Datenauswertung	108
6.3.1	Charakterisierung der Probanden	108
6.3.2	Betriebstypenzuordnung	114
6.3.3	Verständnis von Geschäftsmodellen	115
6.3.4	Ausgestaltung des Geschäftsmodells	117
6.3.5	Verständnis einer Geschäftsmodellinnovation	134

6.3.6	Vorgehensweise bei einer Geschäftsmodellinnovation	137
6.3.7	Wirkungszusammenhänge bei einer Geschäftsmodell- innovation	139
6.3.8	Einfluss auf das Geschäftsmodelldesign	144
6.3.9	Erfolgsfaktoren bei einer Geschäftsmodellinnovation	147
6.3.10	Erfolgsträchtigkeit einer Geschäftsmodellinnovation	148
6.4	Diskussion der Ergebnisse	149
	Literatur	154
7	Schlussbetrachtung	157