

## Inhaltsübersicht

<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>xvii</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>xxi</b>
<b>1. Hintergrund und Aufbau der Arbeit .....</b>	<b>1</b>
<b>2. Ausgangsbefund .....</b>	<b>13</b>
<b>3. Interpretative gesellschaftsorientierte Managementlehre .....</b>	<b>45</b>
<b>4. Geschäftsmodell-Resilienz .....</b>	<b>67</b>
<b>5. McDonald's Deutschland im gesellschaftlichem Umbruch .....</b>	<b>95</b>
<b>6. Geschäftsmodell-Resilienz als Orientierungsrahmen .....</b>	<b>135</b>
<b>7. Diskussion: Geschäftsmodell-Resilienz .....</b>	<b>169</b>
<b>8. Viablen und nützliches Wissen für etablierte Unternehmen .....</b>	<b>179</b>
<b>9. Zusammenfassung und Ausblick.....</b>	<b>185</b>
<b>Anhang .....</b>	<b>191</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>195</b>

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>xvii</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>xxi</b>
<b>1. Hintergrund und Aufbau der Arbeit .....</b>	<b>1</b>
1.1 Einführung .....	2
1.2 Forschungsfragen .....	6
1.3 Aufbau der Arbeit .....	8
<b>2. Ausgangsbefund .....</b>	<b>13</b>
2.1 Fragilität der Moderne: Destabilisierung moderner Gesellschaften .....	13
2.2 Planetarische Grenzen: Ökologische Grenzen des Wachstums .....	19
2.3 'Beyond GDP': Entkopplung von Wachstum und Wohlstand .....	23
2.4 Etablierte Unternehmen in fragilen Gesellschaftsprozessen .....	26
2.5 Verortung der Arbeit und Überblick über relevante Forschungsarbeiten .....	29
2.5.1 Transformationen nachhaltiger Geschäftsmodelle .....	29
2.5.2 Transformationen als sozio-technische Transitions .....	31
2.5.3 Die strukturpolitische Mitverantwortung von Unternehmen .....	34
2.5.4 Unternehmerische Nachhaltigkeit: True Business Sustainability .....	37
2.6 Forschungslücke: Geschäftsmodelle aus Tansformationssicht .....	41
<b>3. Interpretative gesellschaftsorientierte Managementlehre .....</b>	<b>45</b>
3.1 Interpretative Managementlehre: Wissenschaftstheoretische Vorüberlegungen .....	45
3.1.1 Geschäftsmodell-Resilienz als Orientierungsrahmen einer interpretativer Managementlehre.....	45
3.1.2 Geschäftsmodell-Resilienz als Orientierungsrahmen für neue unternehmerische Narrative .....	51
3.2 Zur empirischen Basis der Arbeit: McDonald's Deutschland als Beispielunternehmen .....	53
3.2.1 Empirie zur Plausibilisierung eines nützlichen und viablen Bezugsrahmens.....	54
3.2.2 Medien- und Inhaltsanalyse: Methodisches Vorgehen der Arbeit .....	57
<b>4 Geschäftsmodell-Resilienz .....</b>	<b>67</b>
4.1 Geschäftsmodelle .....	67
4.1.1 Geschäftsmodelle: Beschreibung unternehmerischen Handelns in 19 Dimensionen .....	69
4.1.2 Vereinfachtes Geschäftsmodell-Konzept: Zwischen Kundennutzenversprechen und Architektur der Wertschöpfung.....	74
4.2 Das Konzept der Resilienz: Überlebensfähigkeit unter Unsicherheit .....	78
4.2.1 Adaptionszyklus: Resilienz durch das Zusammenspiel von Wandel und Beharrlichkeit .....	80

4.2.2	Adaptabilität: Erhöhung der Resilienz in vier Dimensionen .....	85
4.3	Geschäftsmodell-Resilienz .....	87
<b>5</b>	<b>McDonald's Deutschland im gesellschaftlichem Umbruch .....</b>	<b>95</b>
5.1	McDonald's Deutschland als modern(st)er Akteur .....	95
5.2	McDonald's Deutschland in der Öffentlichkeit: Gefährdende Themen .....	97
5.3	Das Markenimage von McDonald's Deutschland .....	111
5.4	McDonald's (Deutschland) Antwortstrategien in der Öffentlichkeit .....	120
5.5	Nachhaltigkeitsberichte von McDonald's Deutschland .....	128
<b>6</b>	<b>Geschäftsmodell-Resilienz als Orientierungsrahmen .....</b>	<b>135</b>
6.1	Das McDonald's Deutschland Geschäftsmodell .....	135
6.1.1	Das Kundennutzenversprechen: (good) food fast .....	136
6.1.1.1	Angebot: die Produkte: schnell produzier- und konsumierbar – Fokus Burger .....	137
6.1.1.2	Zielgruppe: die Kunden und weitere Stakeholder – Familien und die gesamte Gesellschaft.....	138
6.1.2	Architektur der Wertschöpfung: hochstandardisierte Produktion und Verkauf .....	140
6.1.2.1	Schlüsselressourcen: Marke, Informationen, Netzwerke .....	140
6.1.2.2	Schlüsselprozesse: Kerngeschäft in den Restaurants mit Unterstützung der Company .....	145
6.2	Die vier Geschäftsmodell-Resilienz-Dimensionen .....	149
6.2.1	Gefährdung: Die Marke McDonald's (Deutschland) im Spannungsfeld gesellschaftlichen Wandels .....	150
6.2.2	Empfindlichkeit: McDonald's (Deutschland) zwischen 'good food fast' und 'Bulettenriese' .....	152
6.2.3	Lernfähigkeit: Asymmetrie zwischen Architektur der Wertschöpfung und Kundennutzenversprechen von McDonald's Deutschland .....	154
6.2.4	Produktive Abhängigkeit: McDonald's Deutschland zwischen Partnerschaftlichem Lieferantennetzwerk und widersprüchlichen KundInnen.....	159
6.3	Geschäftsmodell-Resilienz von McDonald's Deutschland .....	161
6.3.1	Geschäftsmodell-Resilienz von McDonald's Deutschland – Verknüpfung von Marke, Experimenten und Netzwerken .....	162
6.3.2	Geschäftsmodell-Resilienz bei McDonald's Deutschland: Hauptherausforderung nachhaltige Trends .....	164
<b>7</b>	<b>Diskussion: Geschäftsmodell-Resilienz .....</b>	<b>169</b>
7.1	Übersetzung zwischen unternehmerischer Binnenwahrnehmung und externer Unternehmensumwelt .....	170
7.2	Übersetzung zwischen konkurrierenden internen Perspektiven und Zielsetzungen .....	172
7.3	Narrative als zeitliche Übersetzung von Unternehmensgeschichte und Unternehmenszukunft .....	174

---

7.4 Die Übersetzung von Worten in Taten .....	176
<b>8 Viablen und nützliches Wissen für etablierte Unternehmen .....</b>	<b>179</b>
<b>9 Zusammenfassung und Ausblick.....</b>	<b>185</b>
<b>Anhang .....</b>	<b>191</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>195</b>