

Wolfgang Becker, Patrick Ulrich

Geschäftsmodelle im Mittelstand

Verlag W. Kohlhammer

Inhaltsverzeichnis

1	Einführung	9
1.1	Mittelstand	9
1.2	Geschäftsmodelle – eine Begriffsabgrenzung	12
1.3	Geschäftsmodelle mit Fokus Mittelstand	15
1.4	Zielsetzung und Aufbau des Buchs	18
2	Studiendesign	21
2.1	Forschungsmethodik	21
2.2	Aufbau und Durchführung der Interviews	24
2.3	Charakterisierung der Probanden	28
3	Definition und Verständnis von Geschäftsmodellen	37
3.1	Verständnis von Geschäftsmodellen	37
3.2	Zwecke von Geschäftsmodellen	39
3.3	Zentrale Elemente von Geschäftsmodellen	40
3.4	Interne und externe Einflussfaktoren von Geschäftsmodellen	42
4	Mittelstandsspezifika von Geschäftsmodellen	45
4.1	Einfluss von Mittelstandsspezifika auf Geschäftsmodelle	45
4.2	Mittelstandsspezifische Ausprägung von Geschäftsmodellen	48
5	Ausprägung individueller Geschäftsmodelle	51
5.1	Unternehmensspezifische Geschäftsmodelle	51
5.2	Produkt-Markt-Kombinationen	55
5.3	Konfiguration und Erreichung von Wertschöpfung	66
5.4	Ertragsmechanik	74
5.5	Wettbewerbsorientierung	84
5.6	Ressourcenstruktur	94
5.7	Organisation, Kultur und Unternehmertum	103
5.7.1	Organisation	103
5.7.2	Unternehmenskultur	106
5.7.3	Führung und Führungsstil	107
6	Erfolgswirkung von Geschäftsmodellen	115

6.1	Existenz einer Erfolgswirkung von Geschäftsmodellën	115
6.2	Bedeutungsunterschiede zwischen den Elementen eines Geschäftsmodells	116
6.3	Erfolgversprechende und misserfolgsträchtige Ausprägungen von Geschäftsmodellen	118
6.4	Auswirkungen von Geschäftsmodellen auf den Erfolg	120
7	Schlussbetrachtung	125
7.1	Thesenartige Zusammenfassung der Ergebnisse	125
7.2	Lessons Learned	128
7.3	Fazit	129
	Literaturverzeichnis	130
	Verzeichnis der Interviewpartner	143
	Informationen zu den Autoren	145