

# Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis .....	XVII
Tabellenverzeichnis .....	XIX
Abkürzungsverzeichnis .....	XXI
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Relevanz und Problemstellung .....	1
1.2 Zielsetzung und Forschungsdesign.....	5
1.3 Positionierung der Arbeit .....	8
1.4 Aufbau der Arbeit.....	10
<b>2 Geschäftsmodelle und Geschäftsmodellinnovationen.....</b>	<b>15</b>
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
<b>3 Disruptive Innovationen und ihre Auswirkungen auf Geschäftsmodelle .....</b>	<b>43</b>
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

<b>4</b>	<b>Chinas wirtschaftlicher Aufstieg und seine Folgen.....</b>	<b>69</b>
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
<b>5</b>	<b>Der Maschinenbau als Untersuchungsbranche.....</b>	<b>119</b>
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
<b>6</b>	<b>Forschungsprozess .....</b>	<b>129</b>
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
<b>7</b>	<b>Die schriftliche Befragung.....</b>	<b>139</b>
7.1	Beschreibung der Teilnehmer.....	139
7.2	Ergebnisse der schriftlichen Befragung.....	141
<b>8</b>	<b>Konzeption der qualitativen Hauptstudie.....</b>	<b>151</b>
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
<b>9</b>	<b>Fallinterne Analyse .....</b>	<b>177</b>
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

<b>10 Fallübergreifende Analyse.....</b>	<b>217</b>
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
<b>11 Schlussbetrachtung .....</b>	<b>253</b>
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

Geschäftsmodellinnovationen für das mittlere  
Marktsegment

Eine empirische Untersuchung deutschsprachiger  
Maschinenbauunternehmen in China

Albeck, W.

2016, XXIII, 321 S. 63 Abb. in Farbe., Softcover

ISBN: 978-3-658-12470-0