

Inhaltsübersicht

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

Inhaltsverzeichnis

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

Geschäftsmodell-Resilienz

Bezugsrahmen für das strategische Verständnis von
Unternehmen in gesellschaftlichen Umbruchprozessen

Palzkill, A.

2018, XXI, 214 S. 40 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-19643-1