

Abstract

Titel: Wechselspiel zwischen Geschäftsstrategie und Geschäftsmodellinnovation

Kurzzusammenfassung: (max. 100 Wörter)

Grössere Veränderungen der Markt- und Wettbewerbsbedingungen zwingen Unternehmen zunehmend, ihre Geschäftsmodelle anzupassen. Diese Arbeit untersucht in diesem Zusammenhang, welche Auswirkungen die Innovation von Geschäftsmodellen auf die Wettbewerbssituation hat sowie welche Gegenreaktionen der Konkurrenz möglich sind.

Das Forschungsfeld der Geschäftsmodellinnovation zeigt sich gestreut und es hat sich bislang keine einheitliche Theorie herausgebildet. Da bisher der Bezug zu den Wettbewerbsauswirkungen wenig untersucht wurde, werden auf Basis einer qualitativen Untersuchung anhand von vier Fallstudien Hypothesen bzw. Implikationen für die Praxis abgeleitet.

Die Untersuchung hat gezeigt, dass ein Zusammenhang zwischen Geschäftsmodellinnovation und den Auswirkungen auf vorübergehende Vorteile sowie die Beziehung zwischen den Akteuren besteht.

Verfasser: Andreas Blattner
Herausgeber: Dr. Rigo Tietz
Veröffentlichung (Jahr): 2015
Zitation: Andreas Blattner, 2015, Wechselspiel zwischen Geschäftsstrategie und Geschäftsmodellinnovation.
FHS St.Gallen – Hochschule für Angewandte Wissenschaften:
Masterarbeit MSc in Business Administration
Schlagworte: Strategie, Geschäftsmodellinnovation, Wettbewerbsvorteil

Ausgangslage

Der Wandel der Wirtschaft hat die Welt über die letzten Jahrzehnte hinweg tief geprägt (Grimm & Smith, 1997, S. 1). Erkennbar sind die Veränderungen der Markt- und Wettbewerbsbedingungen an der deutlich gestiegenen Anzahl kompetitiver Handlungen zwischen den einzelnen Unternehmen. Diese sehen sich gezwungen, sich den stetig wechselnden Bedingungen anzupassen (Wirtz, 2011, S. 3). Dabei sind Innovationen seit jeher ein wichtiger Hebel (Gassmann, Frankenberger, & Csik, 2013, S. 4). War jedoch in der Vergangenheit das Hervorbringen von Produkt- und Prozessinnovationen ausreichend (Gassmann, Frankenberger, & Csik, 2013, S. 4), gilt es heutzutage, das Geschäftsmodell an neue Situationen anzupassen, um die Wettbewerbsfähigkeit eines Unternehmens langfristig sicherzustellen (Gassmann, Frankenberger, & Csik, 2013, S. 3).

Ziel

Das Ziel der vorliegenden Arbeit besteht darin genauer zu untersuchen, welche Auswirkungen Geschäftsmodellinnovationen auf die Wettbewerbssituation haben und welche Gegenreaktionen der Konkurrenz möglich sind. Dabei gilt es herauszufinden, welche vorübergehenden Vorteile sich aus einer Geschäftsmodellinnovation für ein Unternehmen ergeben, welche Herausforderungen für die anderen Marktteilnehmer entstehen sowie welche Auswirkungen dies auf die Beziehung der Akteure hat.

Vorgehen

Zur Untersuchung der Forschungsfrage findet in der vorliegenden Arbeit eine Fallstudienforschung mit explorativem Charakter Anwendung. Der achtstufige Forschungsprozess, angefangen mit der Fallauswahl über die Datenerhebung bis hin zum Abschluss, erfolgt dabei in Anlehnung an Eisenhardt (1989). Die fallübergreifende Auswertung wird mittels einer Cross-Case-Analyse durchgeführt. Nach der Ergebnisdiskussion und der Ableitung von Implikationen schliesst die Arbeit mit den Limitationen und einem Ausblick.

Erkenntnisse

Die Untersuchung hat gezeigt, dass Geschäftsmodellinnovation eine zunehmende Bedeutung erlangt. Deutlich hervorgegangen ist auch, dass die Wirkung von vorübergehenden Pionier-Vorteilen bei Geschäftsmodellinnovationen eindeutig vorhanden ist. Für die Konkurrenz ergeben sich daraus zwei Hauptherausforderungen. Es gilt einerseits den richtigen Zeitpunkt des Einstiegs zu finden und andererseits, je nach Pionier-Unternehmen und dessen Position, die richtige Eintrittsstrategie zu wählen. Zudem hat sich gezeigt, dass Geschäftsmodellinnovation unweigerlich zu mehr Konkurrenz und somit zunehmender Rivalität auf dem Markt führt und diese stark von den jeweiligen Handlungen abhängig ist.

Literaturquellen

Eisenhardt, K. (1989). Building theories from case study research. *Academy of management review*, 14 (4), 532-550.

Gassmann, O., Frankenberger, K., & Csik, M. (2013). *Geschäftsmodelle entwickeln: 55 innovative Konzepte mit dem St. Galler Business Model Generator*. München: Hanser.

Grimm, C., & Smith, K. (1997). *Strategy as action: industry rivalry and coordination*. Cincinnati: South-Western College Publishing.

Wirtz, B. (2011). *Business Model Management: Design, Instrumente, Erfolgsfaktoren von Geschäftsmodellen*. Wiesbaden: Springer Gabler.