

---

## Vorwort

Innovationen gelten mitunter als wichtigste Quelle zur Erschließung neuer Gewinn- und Wachstumspotenziale für Unternehmen. Kürzer werdende Produktlebens- sowie Marktzyklen und die voranschreitende Dynamisierung des Wettbewerbsumfelds lassen die klassischen Produkt- und Prozessinnovationen in ihrer Wettbewerbsvorteilhaftigkeit allerdings zunehmend obsolet werden.

Stattdessen fokussieren sich die Unternehmen verstärkt auf die innovative Ausgestaltung ihrer gesamten Geschäftstätigkeit, sogenannte Geschäftsmodellinnovationen, um neue Wettbewerbsvorteile zu erschließen.

Beispielsweise gelang es Apple, als traditionellem Computer Hardware- und Softwareproduzenten, durch die Einführung des iPods und der Plattform iTunes innerhalb weniger Jahre, das eigene Geschäftsmodell erfolgreich zu innovieren und zugleich die Musikbranche nachhaltig zu revolutionieren.

Innovative Geschäftsmodelle bergen somit das Potenzial, die traditionellen Wettbewerbsregeln substanziell zu verändern, was ebenfalls zum Scheitern von arrivierten Unternehmen führen kann. So verpasste das Versandhaus Quelle die Transformation von einem Katalog- zum Onlineversandhaus und musste nach 80-jähriger erfolgreicher Geschäftstätigkeit im Jahre 2009 Insolvenz anmelden. Diese Ausführungen verdeutlichen, dass das Lancieren von Geschäftsmodellinnovationen nicht nur einen in der Praxis vorzufindenden Trend, sondern eine zunehmende Notwendigkeit für Unternehmen darstellt. Es wird in diesem Zusammenhang vermutet, dass auch mittelständische Unternehmen diesem Wandlungsdruck ausgesetzt sind und anhand von Geschäftsmodellinnovationen Wettbewerbsvorteile ausbauen können.

Das vorliegende Buch untersucht die Gestaltungsmöglichkeiten für Geschäftsmodellinnovationen mittelständischer Unternehmen, um darauf aufbauend zu ergründen, ob Geschäftsmodellinnovationen auch für mittelständische Unternehmen wettbewerbliche Relevanz aufweisen.

Bamberg, im Juli 2017



<http://www.springer.com/978-3-658-13040-4>

Geschäftsmodellinnovationen als Wettbewerbsvorteil  
mittelständischer Unternehmen

Becker, W.; Ulrich, P.; Stradtman, M.

2018, XIII, 159 S. 66 Abb., Hardcover

ISBN: 978-3-658-13040-4