

# Inhaltsverzeichnis

<b>1.</b>	<b>Einführung .....</b>	<b>1</b>
1.1	Offene Geschäftsmodelle im Kontext der digitalen Transformation .....	1
1.2	Problemstellung und Forschungsfragen .....	4
1.3	Zielsetzung und Aufbau der Arbeit.....	8
<b>2.</b>	<b>Theoretische Grundlagen zu Geschäftsmodellen und Kooperationen in Netzwerken .....</b>	<b>11</b>
2.1	Das Geschäftsmodell – ein heterogener Begriff.....	12
2.1.1	Begriffsverständnis des Geschäftsmodells.....	12
2.1.2	Elemente eines Geschäftsmodells .....	18
2.1.3	Theoretische Abgrenzung des Geschäftsmodellkonzepts zur Strategie.....	25
2.1.4	Arbeitsdefinition des Geschäftsmodells.....	27
2.2	Kooperation im Netzwerk .....	29
2.2.1	Kooperative Zusammenschlüsse als Form von Unternehmens- verbindungen.....	30
2.2.2	Netzwerke als Typologien sozialer Systeme.....	33
2.2.3	Die Schaltbrettunternehmung als Form eines strategischen Netzwerkes .....	37
2.3	Das offene Geschäftsmodell .....	48
2.3.1	Konzeptionelle Einordnung offener Geschäftsmodelle .....	48
2.3.2	Perspektiven offener Geschäftsmodelle .....	54
2.3.3	Akteure im Ökosystem des offenen Geschäftsmodells.....	57
2.3.4	Zur Vernetzung offener Geschäftsmodelle.....	60
2.4	Zwischenbetrachtung I: Offene Geschäftsmodelle als Instrument der Wertgenerierung .....	62
<b>3.</b>	<b>Auf dem Weg zu einer offenen Geschäftsmodellinnovation .....</b>	<b>65</b>

3.1	Grundlegende Erkenntnisse bisheriger Forschungsbemühungen zur Innovation von Geschäftsmodellen .....	66
3.1.1	Begriffsverständnis Geschäftsmodellinnovation .....	67
3.1.2	Prozess der Geschäftsmodellinnovation .....	77
3.1.3	Arbeitsdefinition der Geschäftsmodellinnovation .....	82
3.2	Offene Geschäftsmodellinnovation durch die Schaffung von offenen Geschäftsmodellen.....	84
3.2.1	Offene Geschäftsmodellinnovation als Teilbereich der Geschäftsmodellinnovation.....	84
3.2.2	Wege zu einer offenen Geschäftsmodellinnovation auf Unternehmensebene .....	89
3.2.3	Wege zu einer offenen Geschäftsmodellinnovation auf Netzwerkebene.....	94
3.3	Kategorien der Wertgenerierung durch eine offene Geschäftsmodellinnovation .....	96
3.3.1	Wertgenerierung aus Sicht der Transaktionskostentheorie .....	97
3.3.2	Wertgenerierung aus Sicht der Netzwerktheorie.....	103
3.4	Mögliche Risiken einer offenen Geschäftsmodellinnovation .....	110
3.4.1	Risiken aus Sicht der Transaktionskostentheorie.....	110
3.4.2	Risiken aus Sicht der Netzwerktheorie .....	112
3.5	Zwischenbetrachtung II und Bezugsrahmen des Dissertationsvorhabens ...	115
3.5.1	Zwischenbetrachtung II: Grundlegende theoretische Erkenntnisse zu einer offenen Geschäftsmodellinnovation.....	115
3.5.2	Konzeptioneller Bezugsrahmen der offenen Geschäftsmodellinnovation..	117
<b>4.</b>	<b>Empirische Studie am Beispiel des deutschen Fernbusmarktes .....</b>	<b>121</b>
4.1	Forschungsraum der empirischen Untersuchung .....	122
4.1.1	Der deutsche Fernbusmarkt im Allgemeinen.....	122
4.1.2	Zentrale Akteure im deutschen Fernbusmarkt .....	125
4.1.3	Konsolidierung des deutschen Fernbusmarktes .....	132

---

4.2	Methodologischer Rahmen der empirischen Untersuchung .....	136
4.2.1	Explorativer Forschungsansatz durch qualitative Sozialforschung .....	136
4.2.2	Forschungsprozess und Untersuchungsdesign .....	138
4.2.3	Gütekriterien qualitativer Forschung .....	148
4.3	Ergebnisse der empirischen Untersuchung: Öffnung von Geschäftsmodellen auf Unternehmensebene .....	150
4.3.1	Treiber zur Öffnung von Geschäftsmodellen auf Unternehmensebene .....	150
4.3.2	Kreierung eines offenen Geschäftsmodells durch Unternehmensgründung .....	157
4.3.3	Öffnung eines geschlossenen Geschäftsmodells .....	164
4.3.4	Weiterentwicklung eines partiell geöffneten Geschäftsmodells .....	174
4.4	Interpretation der Forschungsergebnisse: Vergleich der offenen Geschäftsmodelltypen auf Netzwerkebene .....	183
4.4.1	Aufbau der offenen Geschäftsmodelle auf Netzwerkebene .....	183
4.4.2	Veränderungen in den ursprünglichen Geschäftsmodellen der Subunternehmer .....	188
4.4.3	Kategorien der Wertgenerierung der offenen Geschäftsmodelltypen .....	190
4.4.4	Risiken der offenen Geschäftsmodelltypen .....	194
4.4.5	Innovationsgrad der offenen Geschäftsmodelltypen .....	197
4.5	Diskussion der Forschungsergebnisse .....	199
4.5.1	Offene Geschäftsmodellinnovation durch das Beteiligungsmodell .....	199
4.5.2	Voraussetzungen für ein erfolgreiches Beteiligungsmodell .....	201
4.5.3	Zur Nachhaltigkeit offener Geschäftsmodelle .....	203
5.	<b>Schlussbetrachtung</b> .....	<b>207</b>
5.1	Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse .....	207
5.2	Implikationen der Arbeit .....	212
5.3	Kritische Reflexion der Forschungsergebnisse und weiterer Forschungsbedarf .....	214

5.4	Fazit .....	216
<b>Anhangsverzeichnis</b>	.....	<b>217</b>
<b>Literaturverzeichnis</b>	.....	<b>225</b>