

Inhaltsverzeichnis

1 Einführung	1
Literatur	4
2 Executive Summary	7
Literatur	10
3 Grundlagen	13
3.1 Ökosysteme	13
3.1.1 Digitale Ökosysteme	16
3.1.2 Unternehmerische Ökosysteme	19
3.1.3 Digitalisierung	22
3.1.4 Digitale Strategien	24
3.1.5 Plattformen als neue Art von digitalen Geschäftsmodellen	26
3.1.6 Mittelstand	34
3.2 Analyse von Beraterstudien	36
Literatur	45
4 Quantitative Erhebung	57
4.1 Forschungsdesign	57
4.2 Charakterisierung der Probanden	67
4.3 Ergebnisse der quantitativen Erhebung	74
4.3.1 Rahmenbedingungen für Ökosysteme	75
4.3.2 Ausgestaltung von Ökosystemen im Mittelstand	86
4.3.3 Ökosysteme Typologie	91
4.3.4 Erfolgswirkungen von Ökosystemen im Mittelstand	97
4.4 Ergebnisdiskussion	107
Literatur	122

5	Qualitative Erhebung	125
5.1	Forschungsdesign	125
5.2	Forschungsergebnisse	135
5.2.1	Unternehmen 1: Ökosystem aus Sicht eines Orchestrators	135
5.2.2	Unternehmen 2: Ökosystem aus der Rollensicht eines Intermediärs	139
5.2.3	Unternehmen 3: Ökosystem aus Sicht einer Mischung aus Layer Player und Orchestrator	141
5.2.4	Unternehmen 4: Ökosysteme aus der Sicht eines Market Makers	144
5.2.5	Unternehmen 5: Ökosysteme aus der Sicht eines Integrated Models	147
5.2.6	Unternehmen 6: Ökosysteme aus Sicht eines Unternehmens in der primären Rolle des Integrators	149
5.2.7	Unternehmen 7: Ökosysteme aus Sicht eines Unternehmens in den Rollen des Integrators und Market Makers	154
5.2.8	Unternehmen 8: Ökosysteme aus Sicht eines Unternehmens in den Rollen des Integrators und Market Makers	160
	Literatur	163
6	Diskussion	165
7	Ableitung von Best Practices	173