

1. Einleitung	1
2. Theoretische Grundlagen	5
2.1. Theoretischer Hintergrund von „Innovationen“	5
2.1.1. Definition „Innovation“, Innovationsarten und Innovationsgegenstände	5
2.1.2. Besonderheiten bei Geschäftsmodellinnovationen	6
2.1.2.1. Das Geschäftsmodell	6
2.1.2.2. Die Geschäftsmodellinnovation	8
2.2. Disruptive Innovation Theory nach Christensen	9
2.2.1. Einführung und Begriffsdefinition.....	9
2.2.2. Sustaining Technologies	10
2.2.3. Disruptive Technologies	12
2.2.4. Arten von disruptiven Technologien	13
2.2.4.1. Einleitung und Definition von Kundengruppen	13
2.2.4.2. Low-End-Disruption.....	14
2.2.4.3. New-Market-Disruption	15
2.2.5. Kriterien disruptiver Innovationen.....	17
2.2.6. Kritik an der <i>Disruptive Innovation Theory</i>	18
3. Disruptive Innovationen in der Automobilindustrie	21
3.1. Historische Entwicklung der Automobilindustrie	21
3.2. Analyse der Automobilindustrie und ihrer Treiber	21
3.2.1. Analyse der politisch-okologischen Entwicklungen.....	21
3.2.2. Analyse der marktbezogenen Entwicklungen.....	24
3.2.3. Analyse der sozioökonomischen Entwicklungen	25
3.2.4. Analyse der konkurrenzbezogenen Entwicklungen.....	26
3.3. Elektromobilität als disruptive Innovation.....	27
3.3.1. Analyse des disruptiven Charakters der Elektromobilität	27
3.3.2. Fazit zur Analyse der Elektromobilität als disruptive Innovation	29
4. Die Herausforderungen für den etablierten Automobilhersteller durch Elektromobilität und Implikationen für das Geschäftsmodell ...	31
4.1. Die Herausforderungen für den etablierten Automobilhersteller entlang der Wertschöpfungskette am Beispiel der Elektromobilität	31
4.1.1. Einleitung	31
4.1.2. Die klassische Wertschöpfungskette der Automobilindustrie	31
4.1.3. Herausforderungen der Elektromobilität entlang der automobilen Wertschöpfungskette und deren Auswirkungen	34

4.1.3.1. Unterscheidung „Conversion Design“ und „Purpose Design“	34
4.1.3.2. Herausforderungen im Bereich der Upstream-Aktivitäten.....	34
4.1.3.3. Herausforderungen im Bereich der Downstream-Aktivitäten.....	38
4.2. Die neue „elektromobile Wertschöpfungskette“ und Implikationen für das Geschäftsmodell.....	39
4.2.1. Einführung der neuen elektromobilen Wertschöpfungskette der Automobilindustrie	39
4.2.2. Geschäftsmodelle im Bereich „Finanzdienstleistungen & After Sales“	40
4.2.3. Geschäftsmodelle im Bereich „Ladeinfrastruktur und Energie“	41
4.2.4. Geschäftsmodelle im Bereich „Mobilitätsdienstleistungen und Mehrwertdienste“	42
5. Schlussbemerkungen.....	45
Literaturverzeichnis.....	49