

DAS



BUSINESS MODEL



BUCH



**WIE SIE INNOVATIVE GESCHÄFTSIDEEN
ENTWERFEN UND ERFOLGREICH
IN DIE TAT UMSETZEN**

ADAM J. BOCK UND GERARD GEORGE

Das Business Model Buch

Inhaltsverzeichnis

Das Business Model Buch

Impressum

Inhaltsverzeichnis

Vorwort

Über die Autoren

Wie Sie dieses Buch nutzen sollten

Kurze Anmerkungen zum Buch

Danksagungen der Autoren

Danksagung des Verlags

Einführung

Erfolgreiche Geschäftsmodelle – die Quintessenz

Das Geschäftsmodell

Kapitel 1 - Reale Geschäftsmodelle

Warum funktionieren Geschäftsmodelle?

Mehrwert schaffen und nutzen

Bewährungsprobe in der realen Welt

Was macht ein gutes Geschäftsmodell aus?

Fazit

Kapitel 2 - Ein kurzer Blick auf die Geschichte

Unternehmensmodelle

Einfache Geschäftsmodelle

Verwirrung um E-Business-Modelle

Geschäftsmodelle in Theorie und Praxis

Die Business Model Canvas

Die Zukunft des Geschäftsmodells

Inhaltsverzeichnis

Fazit

Kapitel 3 - Geschäftsmodelle verstehen

Was bei Geschäftsmodellen zu beachten ist

Was Geschäftsmodelle nicht sind

Fazit

Kapitel 4 - 10 Fakten zu Geschäftsmodellen

Das Geschäftsmodell ist aus unserer Welt nicht mehr
wegzudenken

Geschäftsmodelle sind nicht direkt an die Leistung eines
Unternehmens gekoppelt

Innovative Geschäftsmodelle können hohe Gewinne bringen

Innovative Geschäftsmodelle sind sehr -risikoreich

Geschäftsmodelle funktionieren nicht isoliert

Ein Geschäftsmodell ist nur so gut wie seine praktische Umsetzung

Geschäftsmodelle verändern sich

Die Veränderung eines Geschäftsmodells ist keine leichte Aufgabe

Organisationen können verschiedene Geschäftsmodelle testen und
umsetzen

Neue Geschäftsmodelle lassen sich unmöglich in der Zukunft
voraussagen

Fazit

Die Elemente des Geschäfts-modells – das RTWN-System

Kapitel 5 - Wie Ihre Ressourcen für Ihr Unternehmen arbeiten

Geschäftsmodell-Ressourcen

Auswahl der richtigen Ressourcen

Ausbau und Nutzung von Ressourcen -innerhalb eines Geschäftsmodells

Fazit

Kapitel 6 - Transaktionen in einem Geschäftsmodell

Transaktionen bringen Ressourcen zusammen

Transaktionen gestalten die Wertschöpfung

Die Gestaltung von Transaktionen in Geschäftsmodellen

Inhaltsverzeichnis

Fazit

Kapitel 7 - Gestaltung erfolgreicher Geschäftsmodelle

Die Rolle des Designs in einem erfolgreichen Geschäftsmodell

Stakeholder erkennen

Immaterielle Werte

Die Schaffung und Nutzung von Mehrwert im Geschäftsmodell

Design für Mehrwert

Fazit

Kapitel 8 - Welche Geschichte erzählt Ihr Geschäftsmodell?

Das Narrativ eines Geschäftsmodells

Ein Narrativ hat eine Handlung

Narrative schaffen Legitimität

Mithilfe des Narrativs das Umfeld verändern

Die meisten Organisationen kreieren kein Geschäftsmodell-Narrativ

Die Gestaltung eines Geschäftsmodell-Narrativs

Narrative Kohärenz

Narrativ und Unternehmen in Einklang bringen

Fazit

Das richtige Geschäftsmodell zur richtigen Zeit

Kapitel 9 - RTWN für neue Geschäftschancen in der Vorgründungsphase

Alles dreht sich um die Chance

Das RTWN-Modell zur Gestaltung eines Geschäftsmodells

Die Trennung von Geschäftsmodell und Innovation

Fazit

Kapitel 10 - Die Lean Canvas für Start-ups

Ein schlankes Konzept für Unternehmertum und
Geschäftsmodelldesign

Die Lean Canvas

Aufbau einer Lean Canvas – Die E-Parking-Chance

Inhaltsverzeichnis

Annahmen prüfen

Fazit

Kapitel 11 - Die Business Model Canvas für Wachstum

Die OBMC

Dimension Ressourcen: Schlüsselpartnerschaften, Schlüsselressourcen und Schlüsselaktivitäten

Dimension Transaktion: Kundensegmente, Kanäle und Kundenbeziehungen

Dimension Wert: Wertangebote, Kostenstruktur und Einnahmequellen

Fazit

Kapitel 12 - Mehr als nur einfache -Geschäftsmodelle

Über das einfache Geschäftsmodell hinaus

Komplexe Geschäftsmodelle

Parallele Geschäftsmodelle

Verbundene Geschäftsmodelle

Synergetische Geschäftsmodelle

Fazit

Geschäftsmodell-innovation

Kapitel 13 - Der Geschäftsmodellzyklus

Fehlersuche

(Neu-)Gestaltung

Prüfung

Umsetzung

Fazit

Kapitel 14 - Wandel des Geschäftsmodells

Der Unterschied zwischen einer Veränderung und einer Innovation des Geschäftsmodells

Risiken und Chancen der Geschäftsmodellinnovation

Welche Kräfte treiben die Geschäftsmodellinnovation voran?

Wenn die Geschäftsmodellinnovation ein Erfolg ist

Der zweistufige Plan zur Geschäftsmodellinnovation

Inhaltsverzeichnis

Fazit

Kapitel 15 - Nachhaltige Geschäftsmodelle

Nachhaltige Geschäftsmodelle von allen Seiten betrachtet

Bewertung nachhaltiger Geschäftsmodelle

Wirklich nachhaltige Geschäftsmodelle brauchen Zeit

Fazit

Kapitel 16 - Zurück zu den Grundlagen

Warum Geschäftsmodelle wichtig sind

Eine gute Idee ist nicht genug

Geschäftsmodelle müssen nicht „nett“ sein

Bei einem Geschäftsmodell geht es nicht nur ums Geschäft

Kernaussagen dieses Buchs

Fazit

Literaturverzeichnis

Index

Copyright

Copyright

Daten, Texte, Design und Grafiken dieses eBooks, sowie die eventuell angebotenen eBook-Zusatzdaten sind urheberrechtlich geschützt. Dieses eBook stellen wir lediglich als **persönliche Einzelplatz-Lizenz** zur Verfügung!

Jede andere Verwendung dieses eBooks oder zugehöriger Materialien und Informationen, einschließlich

- der Reproduktion,
- der Weitergabe,
- des Weitervertriebs,
- der Platzierung im Internet, in Intranets, in Extranets,
- der Veränderung,
- des Weiterverkaufs und
- der Veröffentlichung

bedarf der **schriftlichen Genehmigung** des Verlags. Insbesondere ist die Entfernung oder Änderung des vom Verlag vergebenen Passwort- und DRM-Schutzes ausdrücklich untersagt!

Bei Fragen zu diesem Thema wenden Sie sich bitte an: **info@pearson.de**

Zusatzdaten

Möglicherweise liegt dem gedruckten Buch eine CD-ROM mit Zusatzdaten oder ein Zugangscode zu einer eLearning Plattform bei. Die Zurverfügungstellung dieser Daten auf unseren Websites ist eine freiwillige Leistung des Verlags. **Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.** Zugangscodes können Sie darüberhinaus auf unserer Website käuflich erwerben.

Hinweis

Dieses und viele weitere eBooks können Sie rund um die Uhr und legal auf unserer Website herunterladen:

<https://www.pearson-studium.de>