

}essentials{

Roland Eckert

Disruptive Business Imitation – Neun Beschleuniger zum kreativen Imitieren disruptiver Geschäftsmodelle



Springer Gabler

essentials

essentials liefern aktuelles Wissen in konzentrierter Form. Die Essenz dessen, worauf es als „State-of-the-Art“ in der gegenwärtigen Fachdiskussion oder in der Praxis ankommt. *essentials* informieren schnell, unkompliziert und verständlich

- als Einführung in ein aktuelles Thema aus Ihrem Fachgebiet
- als Einstieg in ein für Sie noch unbekanntes Themenfeld
- als Einblick, um zum Thema mitreden zu können

Die Bücher in elektronischer und gedruckter Form bringen das Expertenwissen von Springer-Fachautoren kompakt zur Darstellung. Sie sind besonders für die Nutzung als eBook auf Tablet-PCs, eBook-Readern und Smartphones geeignet. *essentials*: Wissensbausteine aus den Wirtschafts-, Sozial- und Geisteswissenschaften, aus Technik und Naturwissenschaften sowie aus Medizin, Psychologie und Gesundheitsberufen. Von renommierten Autoren aller Springer-Verlagsmarken.

Weitere Bände in der Reihe <http://www.springer.com/series/13088>

Roland Eckert

Disruptive Business Imitation – Neun Beschleuniger zum kreativen Imitieren disruptiver Geschäftsmodelle



Springer Gabler

Roland Eckert
Hochschulzentrum Düsseldorf
FOM Hochschule für Oekonomie &
Management
Düsseldorf, Deutschland

ISSN 2197-6708

essentials

ISBN 978-3-658-24701-0

ISSN 2197-6716 (electronic)

ISBN 978-3-658-24702-7 (eBook)

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-24702-7>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2019

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Was Sie in diesem *essential* finden können

Der digitale Hyperwettbewerb zeichnet sich durch einen datenbasierten Wettbewerb um Marktanteile und einen innovationsorientierten Wettbewerb um Chancenanteile aus. Dabei gewinnt der innovationsorientierte Wettbewerb um Chancenanteile an Bedeutung. Hier wird dann häufig betont, dass Unternehmen die eigenen Produkte und Geschäftsmodelle selbst pro-aktiv, innovativ und disruptiv attackieren müssten.

Im Wettbewerb um Chancenanteile geht es aber nicht nur um Innovationen, sondern zunehmend auch um kreative Imitationen vorhandener Produkte und Geschäftsmodelle des Wettbewerbs in der Branche bzw. Wettbewerbsarena. Auf diese unternehmerische Herausforderung der Geschäftsmodellimitation (Disruptive Business Imitation) konzentriert sich das vorliegende Management *essential* mit den nachfolgend genannten inhaltlichen Schwerpunkten:

- Darstellung des digitalen Hyperwettbewerbs als datenbasierter Markt- und innovationsorientierter Chancenanteils Wettbewerb als Grundlage für Innovationen und Imitationen,
- Darstellung allgemeiner Überlegungen zu Produktinnovation und Produktimitation sowie Geschäftsmodellinnovation und Geschäftsmodellimitation,
- Darstellung der Überlegungen von Christensen zu disruptiven Produktinnovationen (mit teilweise anschließender (operativer) Geschäftsmodellinnovation) als Beispiel für ein klassisches eindimensionales Innovationsmanagement,