

Wilhelm Schmeisser / Margarita Spiger

Von der Innovation zum Geschäftsmodell



Von der Innovation zum Geschäftsmodell



In der Lehre immer am Zahn der Zeit zu sein, wird in unserer schnelllebigen Zeit immer mehr zur Herausforderung. Mit unserer neuen fachübergreifenden Reihe nuggets präsentieren wir Ihnen die aktuellen Trends, die Forschung, Lehre und Gesellschaft beschäftigen – wissenschaftlich fundiert und kompakt dargestellt. Ein besonderes Augenmerk legt die Reihe auf den didaktischen Anspruch, denn die Bände sind vor allem konzipiert als kleine Bausteine, die Sie für Ihre Lehrveranstaltung ganz unkompliziert einsetzen können. Mit unseren nuggets bekommen Sie prägnante und kompakt dargestellte Themen im handlichen Buchformat, verfasst von Expert:innen, die gezielte Information mit fundierter Analyse verbinden und damit aktuelles Wissen vermitteln, ohne den Fokus auf das Wesentliche zu verlieren. Damit sind sie für Lehre und Studium vor allem eines: Gold wert!

So gezielt die Themen in den Bänden bearbeitet werden, so breit ist auch das Fachspektrum, das die nuggets abdecken: von den Wirtschaftswissenschaften über die Geisteswissenschaften und die Naturwissenschaften bis hin zur Sozialwissenschaft – Leser:innen aller Fachbereiche können in dieser Reihe fündig werden.

Prof. Dr. habil. Wilhelm Schmeisser war Professor für Finanzierung und Investition, Unternehmensführung, insbesondere für Finanzorientierte und Internationale Personalwirtschaft sowie Technologiemanagement und Innovationserfolgsrechnung, Controlling und den Berliner Balanced Scorecard Ansatz.

Margarita Spiger hat Ihr Diplomstudium für „Weltwirtschaft: Außenwirtschaftliche Tätigkeit von Unternehmen und Firmen“ sowie Ihr Masterstudium „Industrial Sales and Innovation Management“ erfolgreich abgeschlossen und forscht weiter zu den Themen Innovation und Digitalisierung.

Wilhelm Schmeisser / Margarita Spiger

Von der Innovation zum Geschäftsmodell



Umschlagabbildung: © Jeremy Edwards iStockphoto

Die Inhalte dieses Buches wurden bereits als Kapitel im Werk „Die neue Seidenstraße“ von Wilhelm Schmeisser et al. im Jahr 2018 veröffentlicht.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

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

DOI: <https://doi.org/10.24053/9783381113620>

© UVK Verlag 2024

– ein Unternehmen der Narr Francke Attempto Verlag GmbH + Co. KG
Dischingerweg 5 · D-72070 Tübingen

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Alle Informationen in diesem Buch wurden mit großer Sorgfalt erstellt. Fehler können dennoch nicht völlig ausgeschlossen werden. Weder Verlag noch Autor:innen oder Herausgeber:innen übernehmen deshalb eine Gewährleistung für die Korrektheit des Inhaltes und haften nicht für fehlerhafte Angaben und deren Folgen. Diese Publikation enthält gegebenenfalls Links zu externen Inhalten Dritter, auf die weder Verlag noch Autor:innen oder Herausgeber:innen Einfluss haben. Für die Inhalte der verlinkten Seiten sind stets die jeweiligen Anbieter oder Betreibenden der Seiten verantwortlich.

Internet: www.narr.de

eMail: info@narr.de

CPI books GmbH, Leck

ISSN 2941-2730

ISBN 978-3-381-11361-3 (Print)

ISBN 978-3-381-11362-0 (ePDF)

ISBN 978-3-381-11363-7 (ePub)



Inhalt

Vorwort	7
1 Was ist Innovation?	9
1.1 Arten und Dimensionen des Innovationsbegriffs	13
1.2 Wirtschaftliche Bedeutung von Innovationen	22
1.3 Innovationsmanagement	23
2 Das Fundament: Innovationstheorien	29
2.1 Strategie eines Innovationsmanagements: Märkte von morgen mittels „gesetzmäßiger Strategieansätze“	32
3 Im Fokus: Geschäftsmodelle	51
3.1 Ursprünge	51
3.2 Definitionen und Abgrenzungen	57
3.3 Geschäftsmodell und Strategie	61
3.4 Ansätze zu Geschäftsmodellen	64
4 Geschäftsmodellinnovation	75
4.1 Definitionen, Konzepte und Ursachen	76
4.2 Gestaltungsprozess	84
5 Innovative Geschäftsmodelle	89
Literatur	91
Weitere Informationen	99
Register	111

Vorwort

Seit über 5.000 Jahren ist die Betriebswirtschaft in der „theoretischen“ Praxis durch Innovationen gekennzeichnet: Zuerst einmal durch den Handel, den Handelsschiffen auf den Strömen, Flüssen und Meeren, der Domestizierung von Tieren und Landwirtschaft, Rohstofftausch von Zinn und Kupfer, Gold, Sklaven, Wein und Weizen. Hinzu kommt die Entwicklung von Handwerkskunst bis zu ersten industriellen Fertigungen von Streitwagenbau und den Amphoren.

Später folgte die Einführung der Buchhaltung in Babylon, die Einführung der Schrift zur Buchhaltung und der Arithmetik und erst viel später die Einführung des Geldes und der Wechselkurse

Erst im 17. Jahrhundert wird die Börse in Amsterdam von Handelskaufleuten etabliert. Und erst jetzt entwickelt sich aus der praktischen Betriebswirtschaft eine rudimentäre Volkswirtschaft. Mit der naturwissenschaftlich orientierten Volkswirtschaft in Anlehnung an Newton, die sich selbst zur Wissenschaft erhebt und verbal über die Betriebswirtschaft als „Tochter“ von ihr resümiert.

1 Was ist Innovation?

Der Begriff der Innovation ist ein Schlagwort¹ und wird auch als Marketingformel² verwendet. Die einzige Gemeinsamkeit von Marketing und Innovation ist, dass sie „als konstituierendes Element die ‚Neuartigkeit‘ herausstellen“³. Doch ohne eine exakte, allgemeingültige Definition wird der Begriff Innovation in der Literatur und im alltäglichen Leben vielseitig verwendet. Er wird umgangssprachlich mit gesellschaftlichen oder technischen Neuerungen gleichgesetzt, wobei eine beworbene Innovation nicht unbedingt eine Innovation per Definition ist.⁴ Unabhängig davon, ob der Innovationsbegriff in Wissenschaft oder Praxis verwendet wird, ist er „positiv konnotiert“⁵ und „geradezu zu einem Hochglanz-Begriff mutiert: Das Neue ist erfolgreicher, technisch überlegen und oft auch rationaler.“⁶

Die etymologische Herkunft des Begriffs der Innovation ist das Latein und leitet sich aus „novus“ für „neu“ bzw. dem Wort „innovatio“⁷ ab, was „Veränderung oder Erneuerung“ bedeutet.⁸

In den Wirtschaftswissenschaften stieß der Themenbereich der Innovation erst zu Beginn des 19. Jahrhunderts auf Interesse. In der Zeit zwischen den beiden Weltkriegen stellten Ökonomen Konzepte auf, um die Frage der Innovation in die Volkswirtschaftslehre und Betriebswirtschaft mit einzubeziehen.⁹ Die Definition von Schumpeter 1911 und 1939 wird als die „im wirtschaftswissenschaftlichen Kontext [...] wohl klassischste und meist zitiertste“¹⁰ beschrieben und Schumpeter selbst als einer der einflussreichsten Begründer der Volkswirtschaftsströmung „contemporary evolutionary economics“¹¹ bezeichnet, der mit seinen Veröffentlichungen einen Grundstein in diesem Forschungsgebiet legte.¹²

1 Vgl. Hauschildt/Salomo (2011), S. 3; Stölzle/Lieb (2012), S. 6

2 Kaudela-Baum et al. (2014), S. 2

3 Vgl. Brockhoff (1987); Zahn (1991) in: Swoboda/Weiber (2013), S. 98

4 Vgl. Stölzle/Lieb (2012), S. 6

5 Niermann/Schmutte (2014), S. 33

6 Kaudela-Baum et al. (2014), S. 22

7 Vgl. Völker et al. (2012), S. 18

8 Vgl. Kaudela-Baum et al. (2014), S. 22, vgl. Völker et al. (2012), S. 18

9 Vgl. Le Masson et al. (2010), S. 348

10 Kaudela-Baum et al. (2014), S. 22; vgl. Stölzle/Lieb (2012), S. 6

11 Shionoya/Nishizawa (2008), S. 204

12 Vgl. Kaudela-Baum et al. (2014), S. 22

Nach Schumpeter ist eine der wichtigsten Determinanten der industriellen Transformation der technologische Wandel. Dieser besteht aus der Einführung neuer Produkte (Produktinnovation), neuer Produktionsprozesse (Prozessinnovation) und neuer Managementmethoden (Organisatorische Innovation).¹³ Der Unternehmer gilt als zentrale Quelle des technologischen Fortschritts, ohne jedoch eine bestimmte hierarchische Position im Unternehmen innezuhaben. Er wird mit Charakterzügen beschrieben, die ihn als couragiert, risikofreudig, aber auch vorsichtig und bedacht auszeichnen.¹⁴ Die Schaffung eines technologischen Fortschritts ist jedoch nicht allein auf den Unternehmer zurückzuführen, diese Denkweise basiert vielmehr auf der damaligen Zeit: „Schumpeter followed the historical and romantic imagination of that time, namely that technological inventions are randomly developed by some kind of an ivory-towered genius inventor outside the economic system, who does not intend economic goals or profit maximizing and efficiency.“¹⁵ Der Unternehmer ist derjenige, der die Erfindungen („inventions“) adaptiert und der deren ökonomische Anwendbarkeit („market diffusion“) und wirtschaftlichen Erfolg implementiert,¹⁶ womit Unternehmer und Innovator gleichgesetzt werden.¹⁷ Später wird der Prozess der „Invention“ nicht länger einem einzelnen Akteur zugeschrieben, sondern einer internen und zielgerichteten Strategie.¹⁸

Schumpeter grenzte als einer der ersten Wissenschaftler die Begriffe Innovation und Invention voneinander ab:¹⁹ „Innovation is possible without anything we should identify as invention, and invention does not necessarily induce innovation, but produces of itself ... no economically relevant effect at all.“²⁰ Nach Schumpeter ist die Innovation von der Invention unabhängig und der soziale Prozess, der Innovationen hervorbringt, unterscheidet sich wiederum sowohl wirtschaftlich als auch soziologisch von dem sozialen Prozess, der Inventionen hervorbringt.²¹

13 Vgl. Sarkar (2007), S. 3

14 Vgl. Som (2012), S. 26

15 Schwitalla (1993) in Som (2012), S. 26

16 Vgl. Som (2012), S. 26

17 Vgl. Sarkar (2007), S. 3f.

18 Vgl. Som (2012), S. 26

19 Vgl. Wood (1997), S. 334; Schumpeter (1939), S. 59

20 Niermann/Schmutte (2014), S. 3; vgl. Wood (1997) S. 334; Spulber (2014), S. 112

21 Vgl. Wood (1997), S. 334