

BestMasters

RESEARCH

Marc Schrage

Auf dem Weg zur nachhaltigen Profitabilität

Eine Untersuchung etablierter
Gewinntheorien und bewährter
Strategien in der modernen
Wirtschaft

MOREMEDIA



Springer Gabler

BestMasters

Mit „**BestMasters**“ zeichnet Springer die besten Masterarbeiten aus, die an renommierten Hochschulen in Deutschland, Österreich und der Schweiz entstanden sind. Die mit Höchstnote ausgezeichneten Arbeiten wurden durch Gutachter zur Veröffentlichung empfohlen und behandeln aktuelle Themen aus unterschiedlichen Fachgebieten der Naturwissenschaften, Psychologie, Technik und Wirtschaftswissenschaften. Die Reihe wendet sich an Praktiker und Wissenschaftler gleichermaßen und soll insbesondere auch Nachwuchswissenschaftlern Orientierung geben.

Springer awards “**BestMasters**” to the best master’s theses which have been completed at renowned Universities in Germany, Austria, and Switzerland. The studies received highest marks and were recommended for publication by supervisors. They address current issues from various fields of research in natural sciences, psychology, technology, and economics. The series addresses practitioners as well as scientists and, in particular, offers guidance for early stage researchers.

Marc Schrage

Auf dem Weg zur nachhaltigen Profitabilität

Eine Untersuchung etablierter
Gewinntheorien und bewährter
Strategien in der modernen
Wirtschaft

 Springer Gabler

Marc Schrage
Universität Leipzig
Leipzig, Deutschland

ISSN 2625-3577

ISSN 2625-3615 (electronic)

BestMasters

ISBN 978-3-658-46124-9

ISBN 978-3-658-46125-6 (eBook)

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-46125-6>

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

© Der/die Herausgeber bzw. der/die Autor(en), exklusiv lizenziert an Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2024

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 allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jede Person benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des/der jeweiligen Zeicheninhaber*in sind zu beachten.

Der Verlag, die Autor*innen und die Herausgeber*innen gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autor*innen oder die Herausgeber*innen 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.

Planung/Lektorat: Karina Kowatsch

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

Wenn Sie dieses Produkt entsorgen, geben Sie das Papier bitte zum Recycling.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Ausgangssituation und Problembeschreibung	1
1.2	Ziel der Arbeit	1
1.3	Aufbau der Arbeit	2
2	Theorien der Gewinnerzielung	5
2.1	Gewinnbegriff	5
2.2	Theorien der Gewinnerzielung	7
2.2.1	Erfahrungskurveneffekt	7
2.2.2	Boston-Consulting-Group-Matrix	9
2.2.3	Porters Fünf-Kräfte-Modell	11
2.2.4	Porters Wettbewerbsmatrix	16
2.2.4.1	Strategie der Kostenführerschaft	17
2.2.4.2	Differenzierungsstrategie	17
2.2.4.3	Nischenstrategie	18
2.2.5	Ressourcenbasierter Ansatz	19
2.2.6	Blue-Ocean-Strategie	22
2.2.7	Plattformökonomie	29
2.3	Grenzen der betrachteten Gewinnerzielungstheorien	32
3	Analyse der Gewinntheorien anhand ausgewählter Einflussfaktoren	35
3.1	Geografische Einflüsse auf die Gewinnerzielung	36
3.2	Branchenspezifische Besonderheiten	40
3.3	Integration von Nachhaltigkeitsaspekten in die Gewinnplanung	44

4	Kombinationsmöglichkeiten der Gewinntheorien	51
4.1	Erfahrungskurveneffekt und Kostenführerschaftsstrategie nach Porter	51
4.2	Porters Fünf-Kräfte-Modell und Blue-Ocean-Strategie	53
4.3	Boston-Consulting-Group-Matrix und ressourcenbasierter Ansatz	54
4.4	Plattformökonomie und Blue-Ocean-Strategie	55
5	Anwendung der Gewinntheorien in der Praxis	57
5.1	Anwendung der Gewinntheorien in einem Holzbauunternehmen	58
5.2	Anwendung der Gewinntheorien in einem Garten- und Landschaftsbauunternehmen	58
5.3	Anwendung der Gewinntheorien in einer Zahnarztpraxis	60
6	Fazit	63
	Literaturverzeichnis	65