

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Abbildungsverzeichnis	IV
Tabellenverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VI
Geleitwort von Prof. Dr. Franz Liebl:	
Praktische Praktiken: Von alten Träumen zu neuen Geschäftsmodellen	IX
1 Einleitung	1
1.1 Ein altbekanntes Problem der Managementforschung	1
1.2 Drei Zugänge zum „zukunftsorientierten“ Management und ihre Verknüpfung	2
1.3 Vorgehen der Arbeit	7
2 Konzeptionelle und empirische Rahmung	9
2.1 Konzeptionelle Rahmung: Praktiken und ihre Verbindungen	9
2.1.1 Warum Praktiken?	9
2.1.2 Was sind Praktiken?	12
2.1.3 Praktiken und ihre Verbindungen in der Form des Praktikennetzes	17
2.1.4 Kontinuität und Wandel im Praktikennetz	20
2.1.5 Methodologische Überlegungen	22
2.2 Empirische Rahmung: Soziokulturelle Bereiche als Beobachtungsbereiche	25
2.2.1 Warum soziokulturelle Bereiche?	25
2.2.2 Was sind soziokulturelle Bereiche?	28
2.2.3 Ein Beispiel: Porträt der Spitzenküche	36
2.2.3.1 Einführung in die Spitzenküche	37
2.2.3.2 Die Spitzenküche als Kreativ- und Kulturwirtschaft	37
2.2.3.3 Die Akteure der Spitzenküche	39
2.2.3.4 Bisherige Forschung über die Spitzenküche	40
2.2.3.5 Praktiken in der Spitzenküche	42
3 Praktikenbasierte Strategische Frühaufklärung	47
3.1 Die Strategische Frühaufklärung	47
3.1.1 Grundanliegen der Strategischen Frühaufklärung	47
3.1.2 Herausforderungen in der Strategischen Frühaufklärung	49
3.2 Von Strategischer Frühaufklärung als Praktik zur praktikenbasierten Strategischen Frühaufklärung	53
3.3 Instrument zur praktikenbasierten Strategischen Frühaufklärung	57

3.3.1 Was heißt „innovativ“?	60
3.3.2 Innovationspraktiken	61
3.3.2.1 Bezeichnungspraktiken	66
3.3.2.2 Grenzüberschreitungspraktiken	67
3.3.2.3 Konzeptualisierungspraktiken	69
3.3.2.4 Gemeinschafts(arbeits)praktiken	70
3.3.2.5 Medialisierungspraktiken	72
3.3.2.6 Normalisierungspraktiken	74
3.4 Anwendung der praxenbasierten Strategischen Frühaufklärung am Beispiel der Spitzenküche	77
3.4.1 Methodisches Vorgehen der praxenbasierten Strategischen Frühaufklärung	77
3.4.1.1 Aktivitäten und Techniken der Strategischen Frühaufklärung	78
3.4.1.2 Erhebungs- und Auswertungsverfahren in der praxenbasierten Strategischen Frühaufklärung	81
3.4.2 Innovationspraktiken in der Spitzenküche	85
3.4.2.1 Bezeichnungspraktiken	85
3.4.2.2 Grenzüberschreitungspraktiken	88
3.4.2.3 Konzeptualisierungspraktiken	91
3.4.2.4 Gemeinschafts(arbeits)praktiken	93
3.4.2.5 Medialisierungspraktiken	94
3.4.2.6 Normalisierungspraktiken	97
3.4.3 Bewertung der Spitzenküche als innovativer soziokultureller Bereich	100
4 Praktikenbasiertes Benchmarking	103
4.1 Grundlagen des Benchmarkings	103
4.2 Identifikation und Vergleich von Best Practices	105
4.3 Instrument zum praxenbasierten Benchmarking	108
4.3.1 Boundary Practices	109
4.3.2 Kriterien zur Identifikation von Deviant Practices	110
4.4 Anwendung des praxenbasierten Benchmarkings in der Spitzenküche	112
4.4.1 Methodisches Vorgehen des praxenbasierten Benchmarkings	112
4.4.1.1 Erhebungsverfahren im praxenbasierten Benchmarking	114
4.4.1.2 Auswertungsverfahren im praxenbasierten Benchmarking	116
4.4.2 Deviant Practices in der Spitzenküche	117
4.4.2.1 Kontext/Genre	117
4.4.2.2 Boundary Practices	119
4.4.2.3 Akteure	120
4.4.2.4 Attitüde	121
4.4.2.5 Produkte, Technologien	122
4.4.3 Ableitung von Benchmarks in der Spitzenküche	124

5 Praktikenbasierte Geschäftsmodellanalyse	127
5.1 Bisherige Herausforderungen und Interpretationen von Geschäftsmodellen	127
5.2 Das Geschäftsmodell als Praktikennetz	130
5.2.1 Geschäftsstrategie – Geschäftsmodell – Geschäftsprozesse	131
5.2.2 Grundlagen des Geschäftsmodells als Praktikennetz	134
5.2.3 Wertschaffung und Wertabschöpfung im Geschäftsmodell	135
5.2.4 Dynamik im Geschäftsmodell	138
5.3 Instrument zur praktikenbasierten Geschäftsmodellanalyse	140
5.4 Anwendung der praktikenbasierten Geschäftsmodellanalyse in der Spitzenküche	142
5.4.1 Methodisches Vorgehen der praktikenbasierten Geschäftsmodellanalyse	143
5.4.1.1 Auswahl der Fallstudien	143
5.4.1.2 Erhebungs- und Auswertungsverfahren in der praktikenbasierten Geschäftsmodellanalyse	144
5.4.2 Geschäftsmodelle in der Spitzenküche	147
5.4.2.1 Ferran Adriàs Geschäftsmodell – Die Wissensorganisation	147
5.4.2.2 Stefan Wiesners Geschäftsmodell – Das Ökosystem	158
5.4.3 Identifikation von produktiven Möglichkeitsräumen in der Spitzenküche	170
6 Die Methode der praktikenbasierten Geschäftsmodelltransformation	173
6.1 Zusammenfassung der Methode	173
6.2 Phasen der Methode	176
6.2.1 Praktikenbasierte Strategische Frühaufklärung	178
6.2.2 Praktikenbasiertes Benchmarking	183
6.2.3 Praktikenbasierte Geschäftsmodellanalyse	185
6.2.4 Potenzialsynthese	186
6.3 Exemplarische Anwendung der Methode	191
6.3.1 Darstellung und Analyse der Beispielorganisation: New Babylon Creations GmbH (NBC)	192
6.3.2 Implikationen für NBC	196
6.4 Reflexion der Methode	202
7 Zusammenfassung und Ausblick	209
8 Literaturverzeichnis	217