

Vertrauen als Geschäftsmodell

Irritationen für Organisationsentwickler, Innovatoren und das Management

Bearbeitet von
Simon Kraus

1. Auflage 2012. Taschenbuch. ca. 373 S. Paperback
ISBN 978 3 89670 958 5

[Wirtschaft > Betriebswirtschaft: Theorie & Allgemeines > Organisationstheorie, -soziologie und -psychologie](#)

Zu [Leseprobe](#)

schnell und portofrei erhältlich bei



Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

**Verlag für Systemische Forschung
im Carl-Auer Verlag**



Simon Kraus

Vertrauen als Geschäftsmodell

Irritationen für Organisationsentwickler,
Innovatoren und das Management

2012

Der Verlag für Systemische Forschung im Internet:
www.systemische-forschung.de

Carl-Auer im Internet: www.carl-auer.de
Bitte fordern Sie unser Gesamtverzeichnis an:

**Carl-Auer Verlag
Vangerowstr. 14
69115 Heidelberg**

Über alle Rechte der deutschen Ausgabe verfügt
der Verlag für Systemische Forschung
im Carl-Auer-Systeme Verlag, Heidelberg
Fotomechanische Wiedergabe nur mit Genehmigung des Verlages
Reihengestaltung nach Entwürfen von Uwe Göbel & Jan Riemer
Printed in Germany 2012

Erste Auflage, 2012
ISBN 978-3-89670-958-5
© 2012 Carl-Auer-Systeme, Heidelberg

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

Diese Publikation beruht auf der gleichnamigen Dissertation zur Erlangung eines
Doktors der Wirtschaftswissenschaften (Dr. rer. pol.) bei der Fakultät für Wirtschafts-
und Organisationswissenschaften der Universität der Bundeswehr München, 2012.

Die Verantwortung für Inhalt und Orthografie liegen beim Autor.
Alle Rechte, insbesondere das Recht zur Vervielfältigung und Verbreitung sowie der
Übersetzung vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Foto-
kopie, Mikrofilme oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Ver-
lags reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet werden.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	1
1. Vertrauen: ein alpines Ausnahmephänomen?.....	3
1.1. Wellen formen das Problem	8
1.1.1. Wellen durch weltwirtschaftliche Faktoren.....	14
1.1.2. Wellen durch externe Berater	18
1.1.3. Wellen durch eine betriebswirtschaftliche Logik.....	22
1.2. Eine historische Rückbesinnung: Trugschluss Kausalität!	26
1.3. Zielsetzung, Adressaten und Methodik	38
1.4. Eine strukturelle Reisebeschreibung	41
2. Geschäftsmodell: ein klassisches Begriffsverständnis	45
2.1. Auf den Spuren einer betriebswirtschaftlichen Logik.....	46
2.2. Konstituierende Merkmale von Geschäftsmodellen	53
2.2.1. Produkt-Marktkombination	59
2.2.2. Durchführung und Konfiguration der Wertschöpfung	63
2.2.3. Ertragsmechanik	69
2.3. Geschäftsmodelltypische Innovations- und Entscheidungslogik....	75
3. Vertrauen: ein Mechanismus zur Reduktion sozialer Komplexität.....	79
3.1. Formen der Komplexitätsbewältigung	80
3.2. Warum die Betriebswirtschaft dem Vertrauen mehr vertrauen sollte	88
3.2.1. ...weil Vertrauen eine Branchenlogik überwindet und Kosten spart	89
3.2.2. ...weil Vertrauen Visionen beflügelt und einen Marktbegehrung verschiebt	102
3.2.3. ...weil Vertrauen eine abwegig erscheinende Marktbearbeitung erlaubt	113
3.2.4. ...weil Vertrauen Nicht-Kunden zu Kunden werden lässt.....	123
3.3. Vertrauenslogiken: der Versuch einer Annäherung	132
3.4. Bindungskraft trotz aktiver Verwundbarkeit.....	148
3.5. Prüfstand aktive Verwundbarkeit	160
3.6. Appell an einen vertrauensbasierten Musterbruch	168

4. Auf dem Weg zu einem vertrauensbasierten Geschäftsmodell	173
4.1. Erfahrungsobjekt Aravind: eine systemische Überprüfung	174
4.1.1. Historie und Rahmenbedingungen	175
4.1.2. Eine Neudefinition der Produkt-Marktkombination.....	178
4.1.3. Eine Wertkette für Kunden ohne finanzielle Bonität	184
4.1.4. Eine Ertragsmechanik ohne bindende Preissetzung	192
4.1.5. Eine zusammenfassende Betrachtung.....	197
4.2. Ansatzpunkt Management- und Systemverständnis.....	199
4.2.1. Ein heroisches Management- und Systemverständnis.....	199
4.2.2. Systemtheoretisches Wissenschaftsverständnis	205
4.2.2.1 Radikaler Konstruktivismus	206
4.2.2.2 Kybernetik zweiter Ordnung	210
4.2.2.3 Autopoiesis	215
4.2.3. Ein postheroisches Management- und Systemverständnis.....	221
4.3. Evolutionsstufen eines vertrauensbasierten Musterbruchs.....	228
4.3.1. Motivation aus der Krise: in einem Brennpunkt Berlins.....	228
4.3.2. Variationen über beobachtete Irritationen	238
4.3.3. Wahrhaftigkeit durch Nähe: eine Struktur für den Menschen...	246
4.3.4. Selektionen durch Fokussierung der Aufmerksamkeit.....	254
4.3.5. Vom Slum in die Chefetage: Verantwortung als Lebensweg ...	264
4.3.6. Repetitionen über organisationales Lernen	273
4.4. Arbeit an einem vertrauensbasierten Musterbruch.....	284
4.4.1. Darstellung eines empirischen Gestaltungsobjekts	285
4.4.2. Bandbreite eines vertrauensbasierten Musterbruchs	291
4.4.3. Entwicklung eines zeitlichen Kontinuums	298
5. Umgang mit einer neuen Systemwirklichkeit	313
Anhang: Interviewpartner und Erklärung	329
Literaturverzeichnis.....	334
Abkürzungsverzeichnis	362
Namensverzeichnis.....	364
Schlagwortverzeichnis.....	367
Abbildungsverzeichnis	370
Tabellenverzeichnis.....	373