

The Innovator's Dilemma

Christensen / Matzler / Friedrich von den Eichen

2. Auflage 2025
ISBN 978-3-8006-7606-4
Vahlen

schnell und portofrei erhältlich bei
[beck-shop.de](https://www.beck-shop.de)

Die Online-Fachbuchhandlung [beck-shop.de](https://www.beck-shop.de) steht für Kompetenz aus Tradition. Sie gründet auf über 250 Jahre juristische Fachbuch-Erfahrung durch die Verlage C.H.BECK und Franz Vahlen.

[beck-shop.de](https://www.beck-shop.de) hält Fachinformationen in allen gängigen Medienformaten bereit: über 12 Millionen Bücher, eBooks, Loseblattwerke, Zeitschriften, DVDs, Online-Datenbanken und Seminare. Besonders geschätzt wird [beck-shop.de](https://www.beck-shop.de) für sein umfassendes Spezialsortiment im Bereich Recht, Steuern und Wirtschaft mit rund 700.000 lieferbaren Fachbuchtiteln.

The Innovator's Dilemma


beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Clayton M. Christensen war Professor für Business Administration an der Harvard Business School und Berater zahlreicher Regierungen und Unternehmen sowie Aufsichtsratsmitglied bei Franklin Covey und Tata Consultancy Services. Im Jahr 2000 gründete er zusammen mit weiteren Partnern das Beratungsunternehmen INNOSIGHT.

Kurt Matzler ist Professor für Strategisches Management an der Universität Innsbruck, Leiter des Executive MBA-Programms am MCI in Innsbruck und Partner der Strategieberatung IMP. Er ist Autor zahlreicher wissenschaftlicher Publikationen, Co-Autor mehrerer Bücher, darunter *Open Strategy* (2022) und *Digital Disruption* (2016), sowie Autor des Buches *Das High Performance Mindset* (2023). Mit weit über 30.000 Zitationen in Google Scholar gehört er zu den meistzitierten Strategie-Professoren der Welt.

Stephan Friedrich von den Eichen ist Managing Partner der vielfach ausgezeichneten Strategieberatung IMP sowie Honorarprofessor für Management- und Geschäftsmodellinnovation an der Universität Bremen (LEMEX). Er erkennt als einer der Ersten die Kraft offener Strategie- und Innovationsarbeit und veröffentlicht zu Themen wie dem Management von Disruptionen und digitaler Transformation. Mit dem Open-Strategy-Ansatz hilft er zahlreichen Unternehmen, Disruptionen zu meistern und bahnbrechende Geschäftslogiken in den Markt zu tragen. Zusammen mit seinen Co-Autoren wurde er für den Thinkers50 Strategy Award nominiert.

DIE FACHBUCHHANDLUNG

The Innovator's Dilemma

Warum etablierte Unternehmen den
Wettbewerb um bahnbrechende
Innovationen verlieren

von

Clayton M. Christensen

2. erweiterte Auflage

Mit einem neuen Vorwort von Marc Benioff

Aus dem Amerikanischen übersetzt und überarbeitet
von Prof. Dr. Kurt Matzler und Prof. Dr. Stephan Friedrich von den Eichen


beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Verlag Franz Vahlen München

Clayton M. Christensen, THE INNOVATOR'S DILEMMA, When New Technologies Cause Great Firms to Fail. Original work copyright © 1997, 2000, 2024, President and Fellows of Harvard College. Published by arrangement with Harvard Business Review Press. Unauthorized duplication or distribution of this work constitutes copyright infringement.


beck-shop.de

vahlen.de

DIE FACHBUCHHANDLUNG

ISBN Print 978 3 8006 7606 4

ISBN E-Book (ePDF) 978 3 8006 7607 1

ISBN E-Book (ePUB) 978 3 8006 7608 8

© 2025 Verlag Franz Vahlen GmbH,

Wilhelmstr. 9, 80801 München

info@vahlen.de

Druck und Bindung: Beltz Grafische Betriebe GmbH

Am Fliegerhorst 8, 99947 Bad Langensalza

Satz: Jung Crossmedia Publishing GmbH, Lahnau

Produktion: Sieveking Agentur, München

Umschlag: Alex Alexandrou, Nicosia



vahlen.de/nachhaltig

produktsicherheit.vahlen.de

Gedruckt auf säurefreiem, alterungsbeständigem Papier
(hergestellt aus chlorfrei gebleichtem Zellstoff)

Alle urheberrechtlichen Nutzungsrechte bleiben vorbehalten.

Der Verlag behält sich auch das Recht vor, Vervielfältigungen dieses Werkes
zum Zwecke des Text and Data Mining vorzunehmen.

Vorwort

Was würde Clay sagen?

Unzählige Führungskräfte haben sich diese Frage seit den Anfängen dessen gestellt, was *Forbes* einst die Christensen-Ära nannte. Für mich und so viele andere war Clay Christensen unser Wegweiser durch Wellen technologischer Innovationen, von der Festplatte – einem seiner frühesten Themen – bis hin zur Cloud, zu Mobilgeräten, sozialen Medien und darüber hinaus. Jetzt stehen wir an der Schwelle zu der wahrscheinlich mächtigsten Welle, die wir je gesehen haben – der künstlichen Intelligenz.

Clay starb 2020, bevor die generative KI auf den Plan trat. Ich vermisse ihn sehr, und sein Verlust ist tief zu spüren, während wir alle versuchen, uns in dieser außergewöhnlichen neuen Welt zurechtzufinden. Aber es ist unser großes Glück, dass er uns seine Bücher hinterlassen hat.

Clay veröffentlichte „*The Innovator’s Dilemma*“ erstmals 1997. Das richtige Timing spielt in Clays bahnbrechender Theorie der disruptiven Innovation eine entscheidende Rolle, und die Veröffentlichung dieses Buches, seiner bahnbrechenden Arbeit, war zeitlich perfekt abgestimmt. Denn es war das Jahr, in dem Google den Domainnamen für seine neue Suchmaschine registrierte, das Jahr, in dem Steve Jobs zu Apple zurückkehrte und das historische Comeback des Unternehmens einläutete, und das Jahr, in dem die KI erstmals in Erscheinung trat, als ein IBM-Computer den amtierenden Schachweltmeister Garry Kasparov besiegte. Die nächsten 25 Jahre sollten die erstaunlichste und bahnbrechendste Innovationsperiode hervorbringen, die die Welt je gesehen hatte. *The Innovator’s Dilemma* hat diese Geschichte festgehalten, bevor irgendetwas von uns überhaupt realisierte, was sich gerade abspielte.

Zu dieser Zeit begann ich auch, über die Gründung des Unternehmens nachzudenken, das zwei Jahre später zu Salesforce wurde. Davor habe ich über ein Jahrzehnt lang bei Oracle Unternehmenssoftware an große Unternehmen verkauft. Zu dieser Zeit wurde ich auch auf Clays Buch aufmerksam. Erfolgreich mit Software zu sein bedeutet, ständig nach der nächsten Innovation zu suchen. Nach Jahrzehnten in der Branche war mir klar, dass unsere Branche mit ihrem eigenen „*Innovator’s Dilemma*“ konfrontiert war, da sich die Welt zunehmend online verlagerte. Ich verfolgte aufmerksam die Entstehung von Amazon und eBay und spürte, dass sich etwas Bedeutendes am Horizont abzeichnete. Nach einer Zeit intensiver Reflexion und inspiriert von Clays Erkenntnissen stellte ich mir einen Neuanfang für Unternehmenssoftware vor, das Ende der Software, wie wir sie kannten.

Software sollte aus der Box herauskommen – buchstäblich aus der Box, in der sie verkauft wird –, damit Kunden nicht mehr auf mühsam komplexe Vor-Ort-Installationen und Upgrades angewiesen sind.

Ich habe mich sowohl inhaltlich als auch spirituell von Clays Werk inspirieren lassen. Es hat mich dazu inspiriert, unerschrocken zu sein, als sich unser kleines Team in einer Einzimmerwohnung in San Francisco versammelte, um die Softwareindustrie aufzumischen und es mit den etablierten Software-Giganten aufzunehmen. Wir haben ein radikales, neues Cloud-basiertes Technologiemodell geschaffen, das Konzept von Software as a Service. Wir haben auch ein neues Geschäftsmodell entwickelt, bei dem wir es Kunden ermöglichen, über ein Abonnementmodell zu zahlen anstatt alles auf einmal. Als wir begannen, Salesforce zu bewerben und Kunden zu gewinnen, haben wir oft auf Clays Buch verwiesen, um unsere Sicht auf die Branche zu erläutern.

In unserem bescheidenen Gründungshauptquartier arbeiteten wir uns unter einem Poster von Albert Einstein ab. (Als ich mein erstes Unternehmen in der Highschool gründete, hatte ich auch ein Poster von Einstein über meinem Schreibtisch.) Einstein nannte kreatives Denken „kombinatorisches Spiel“ und sah darin „das wesentliche Merkmal produktiven Denkens“. Auch Clay zitierte Einstein gern. Aus seinen Recherchen ging hervor, dass echte Innovatoren das „Assoziieren“ oder das Herstellen überraschender Verbindungen zwischen verschiedenen Wissensgebieten schätzen. Er war der Meinung, dass die wichtigste Voraussetzung für Innovationen darin besteht, aktiv nach verschiedenen neuen Informationen zu suchen, und dass die Katalysatoren für Innovation und frisches Denken darin bestehen, zu hinterfragen, zu beobachten, sich zu vernetzen und zu experimentieren.

Dies ist der „Anfängerspirit“, ein Geist, der vorgefasste Meinungen loslässt und die Welt mit neuen Augen sieht, von dem ich oft in meiner eigenen Arbeit spreche und den ich in Salesforce beibehalten wollte. Im Laufe der Zeit hat uns dies dabei geholfen, das Unternehmen aufzubauen, das heute das drittgrößte Unternehmen für Unternehmenssoftware weltweit ist. Ich bin mir sicher, dass dies auch ein wesentlicher Grund dafür war, dass Clay sich für unser Unternehmen interessierte und wir eine Verbindung zueinander aufbauten, als er ein Unterstützer und schließlich über das Unternehmen, das er mit seinem Sohn gründete, auch ein Investor von Salesforce wurde.

Zu den ersten großen Unternehmern, die sich von Clay inspirieren ließen, gehörte der legendäre Andy Grove von Intel, der ihn anrief, nachdem er einen frühen Aufsatz von ihm über disruptive Innovationen gelesen hatte. Clay flog nach Kalifornien, wo Andy ihn ausfragte, was das für Intel bedeutete. Es war ein Gespräch, von dem Andy später sagte, dass es Intel half, Marktanteile zurückzugewinnen, und das Unternehmen dazu brachte, wachsamer zu sein und potenzielle Veränderungen und Herausforderungen in der Branche stets zu antizipieren. Wie Clay es später ausdrückte:

„Wenn ich mich dazu hätte verleiten lassen, Andy Grove zu sagen, was er über das Mikroprozessorgeschäft denken sollte, wäre ich erledigt gewesen. Aber anstatt ihm zu sagen, was er denken soll, habe ich ihm beigebracht, wie man denkt – und dann ist er von sich aus zu der Entscheidung gekommen, die ich für richtig hielt.“

Kurz nach seinem Treffen mit Grove veröffentlichte Clay dieses Buch. Es wurde von vielen der alten Garde verabscheut, aber von den Emporkömmlingen begeistert aufgenommen – und fand schnell seinen Weg in die Welt der Business-Klassiker. Für Unternehmer bestätigte das Buch, was wir instinktiv wussten: Unternehmen, die sich zu sehr auf die Erhaltung des Bestehenden konzentrieren und disruptive Innovationen unterschätzen, droht das Schicksal der Dinosaurier. In der Zukunft geht es nicht nur darum, die Gewinnspannen zu erhöhen und das Bestehende zu verbessern, sondern auch darum, mutig genug zu sein, um umfassende, dramatische Veränderungen vorzunehmen.

Seit seiner Veröffentlichung wurde *„The Innovator’s Dilemma“* mehr als ein- einhalb Millionen Mal verkauft. Der *„Economist“* bezeichnete es als eines der wichtigsten Wirtschaftsbücher, die je veröffentlicht wurden. Es soll eines der Bücher in Steve Jobs’ spartanischen Bücherschränken gewesen sein; Jobs sagte später seinem Biografen Walter Isaacson, dass es ihn tiefgreifend beeinflusst habe, und führte Clays Gedanken in Apples unermüdlichem Streben nach Innovation an. Jahre später, ein Zeichen für die Nachhaltigkeit von Clays Ideen, schrieb Reed Hastings, CEO von Netflix, einen Großteil des Erfolgs des Unternehmens Clays Schriften zu, verteilte das Buch an seine Führungskräfte und hielt sogar eine Klausurtagung ab, um es während des existenziellen Kampfes von Netflix gegen Blockbuster zu besprechen.

Natürlich ging es Clay nicht nur darum, was erfolgreiche Unternehmen ausmacht. Er interessierte sich auch sehr dafür, was Menschen erfolgreich macht. Später in seiner Karriere schrieb er mit *How Will You Measure Your Life?* einen weiteren Bestseller. Darin wendet er seine theoretischen Modelle auf die Frage an, wie man im Leben glücklich wird. Für einige seiner Wirtschaftsstudenten, die darauf trainiert waren, sich auf traditionellere Gewinnspannen zu konzentrieren, war dies eine radikale Vorstellung.

Diese Betonung von Werten und einem Leben voller Sinn, Integrität und Zweck war ein weiterer Punkt, der uns verband. Im Geschäftsleben geht es um mehr als nur um Wachstum und nachhaltigen Erfolg. Es ist die beste Plattform für Veränderungen, mit dem Potenzial, Leben zu verbessern und einen positiven Einfluss auf die Welt zu haben. Clay verstand dies zutiefst. Er glaubte, dass jeder von uns, um wirklich erfolgreich zu sein, definieren muss, wofür er steht, und nach seinen Werten leben muss. Dies ist mehr als alles andere Clays Vermächtnis.

Marc Benioff, Vorsitzender, CEO und Mitbegründer von Salesforce und Pionier des Cloud-Computing

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Vorwort zur ersten deutschen Ausgabe

Unternehmen scheitern aus vielen Gründen. Dass führende Unternehmen aber scheitern, weil sie im Grunde alles richtig machen, klingt paradox – zumindest auf den ersten Blick. Kundenorientierung, Innovation, Ertrags- und Wachstumsorientierung sowie Planungs- und Entscheidungssysteme gehören zum Repertoire richtigen und guten Managements. Nun gibt es aber Konstellationen, in denen sich klassische Erfolgsfaktoren in „Miss-Erfolgsfaktoren“ verkehren – und geradewegs in den Untergang führen. So etwa bei bahnbrechenden, technologischen Veränderungen, die wir im Folgenden als disruptive Innovationen bezeichnen. In eben diesem Fall, so stellen wir fest, ist es besser, einmal nicht auf seine Kunden zu hören. In diesem Fall ist es besser, auf Produkte von niedrigerer Qualität mit bescheidenen Margen zu setzen und es ist besser, aggressiv in kleine anstatt in große Märkte zu stoßen. Diese revolutionären Gedanken formulierte Clayton M. Christensen erstmals in seinem Bestseller „The Innovator’s Dilemma“, der 1997 im Harvard Business Press Verlag erschien. Damit beeinflusste er die Managementforschung – und nach und nach auch die Unternehmenspraxis. Und doch versuchen Unternehmen immer noch den Pfad des wirklich Neuen auf traditionelle Weise zu managen. Zugleich wirken in immer mehr Bereichen disruptive Kräfte, die neue Geschäftslogiken entstehen lassen. Die Aktualität des Werks, das nun erstmals in einer deutschsprachigen Auflage vorliegt, ist ungebrochen. Aufbauend auf dem Gedankengut von Clayton M. Christensen veranschaulichen europäische Branchen- und Unternehmensbeispiele die Thesen zum wirksamen Umgang mit disruptiven Innovationen. Im Kern geht es uns darum, beim Leser das Bewusstsein zu schärfen: Jede Zeit fordert *ihr* Management. Was sich unter stabilen Vorzeichen als richtig und gut erweist, erweist sich bei Disruption als fatal. Wir wollen Hilfestellungen geben, wann klassische Grundsätze richtigen und guten Managements anzuwenden sind – und wann richtiges und gutes Management von uns fordert, von eben diesen Grundsätzen abzurücken.

Bei diesem Projekt standen uns zahlreiche Personen als Diskussionspartner zur Verfügung. Ihnen schulden wir Dank: Marcus Fehling (Siemens AG), Andreas Kaufmann (ACM und Leica Camera AG), Professor Ronald Maier, Dr. Gerald Wissel, Professor Michael Mirow und Professor Tom Sommerlatte. In unseren Recherchen und Analysen leisteten Andre Breuer, Stefan Fässler, Stefanie Nadine Keller, Harald Oberparleiter, Bruno Siegele, Philipp Stampfl und Felix Wallner einen wertvollen Beitrag. Wir bedanken uns auch beim gesamten Team des Instituts für Strategisches Management, Marketing und Tourismus der Universität Innsbruck, vor allem bei Andrea

Mayr, Dagmar Abfalter, Julia Hautz, Katja Hutter, Julia Müller und Melanie Zaglia. Unser Dank gilt darüber hinaus dem Beratungsunternehmen Innovative Management Partner (IMP) für unzählige Stunden der Diskussion, des Feedbacks und der Unterstützung in unseren Recherchen. Schließlich gilt besonderer Dank Klaudia Weber für die Unterstützung bei der sorgfältigen Fertigstellung des Manuskripts.

Kurt Matzler und Stephan Friedrich von den Eichen

Innsbruck und München im Mai 2011



beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Inhaltsübersicht

Vorwort	5
Vorwort zur ersten deutschen Ausgabe	9
Inhaltsverzeichnis	13
Einführung	17
Teil 1 Zum Scheitern führender Unternehmen – ein Erklärungsansatz	35
Kapitel 1 Wie es zum Scheitern kommt – ein Blick in die Computerbranche und die Kameraindustrie	37
Kapitel 2 Wertesysteme und der Antrieb zur Innovation	67
Kapitel 3 Ein disruptiver technologischer Wandel bei Baggergeräten	99
Kapitel 4 Das „Einrastprinzip“	117
Teil 2 Disruptive Herausforderungen meistern	139
Kapitel 5 Die richtige Organisationseinheit beauftragen	145
Kapitel 6 Die Größe der Organisation auf die Größe des Marktes abstimmen	165
Kapitel 7 Neue Märkte entdecken	183
Kapitel 8 Wie Sie die Fähigkeiten und „Un“-Fähigkeiten Ihres Unternehmens erkennen	199
Kapitel 9 Leistungsangebot, Marktnachfrage und der Produktlebenszyklus	229
Kapitel 10 The Innovator’s Dilemma: eine Zusammenfassung	249
Das Dilemma des Innovators – Reflexionen	253
Der (eigene) Weg von „understanding disruptions“ zu „managing disruptions“ – oder: Was „Clay“ Christensen mit Open Strategy zu tun hat	259
Literaturverzeichnis	261
Endnoten	269

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
Vorwort zur ersten deutschen Ausgabe	9
Inhaltsübersicht	11
Einführung	17
Das Dilemma	21
Warum richtiges und gutes Management zum Scheitern führen kann	22
Die „Logik des Scheiterns“ auf dem Prüfstand	27
Wie die Prinzipien disruptiver Innovation genutzt werden können	28
Disruptive Chancen und Risiken erkennen	33
Wo disruptive Innovationen stattfinden	33
Teil 1 Zum Scheitern führender Unternehmen – ein Erklärungsansatz	35
Kapitel 1 Wie es zum Scheitern kommt – ein Blick in die Computerbranche und die Kameraindustrie	37
Wie Computerlaufwerke funktionieren	38
Die ersten Laufwerke	39
Der Einfluss des technologischen Wandels	41
Evolutionärer technologischer Wandel	43
Wenn Unternehmen an disruptiven Technologien scheitern	47
Zusammenfassung	54
Disruption in der Fotografie – oder: Wie die Digitalkamera die Branche revolutionierte	55
Kapitel 2 Wertesysteme und der Antrieb zur Innovation	67
Organisation und Management als Ursachen für Misserfolg	67
Fähigkeiten und radikale Technologien als Erklärung	68
Wertesysteme und eine neue Perspektive auf die Ursachen des Misserfolgs	69
Technologische S-Kurven und Wertesysteme	76
Managemententscheidungen und disruptiver Technologiewandel	78

Flash Memory und das Wertesystem	85
Implikationen des Konzeptes des Wertesystems für Innovationen	90
Die Schweizer Uhrenindustrie in den 1970er- und 1980er-Jahren	92
Die Low-Cost-Airlines	95
Kapitel 3 Ein disruptiver technologischer Wandel bei Baggergeräten	99
Führerschaft bei evolutionären technologischen Veränderungen	99
Die Auswirkungen der disruptiven Hydraulik-Technologie	101
Wie etablierte Hersteller auf die Hydrauliktechnologie reagierten	105
Die Entscheidung zwischen Seil- und Hydrauliktechnologie	109
Können wir ein ähnliches Muster auch in Deutschland erkennen?	109
Folgen und Implikationen des Einbruchs der Hydrauliktechnologie	115
Kapitel 4 Das „Einrastprinzip“	117
Die Migration der Computerlaufwerke in High-End-Segmente	118
Wertesysteme und ihre typischen Kostenstrukturen	119
Ressourcenallokation und Aufwärtsmigration	121
Das 1,8-Zoll-Laufwerk	124
Aufwärtsmigration von ganzen Wertesystemen	126
Die Aufwärtsmigration der integrierten Stahlhersteller	128
Das Stranggussverfahren der Minimills zur Produktion von Stahlblech	132
Die Stahlindustrie in Deutschland	133
Teil 2 Disruptive Herausforderungen meistern	139
Kapitel 5 Die richtige Organisationseinheit beauftragen	145
Innovation und Ressourcenallokation	147
Erfolg in der disruptiven Computerlaufwerkstechnologie	148
Disruptive Technologien und die Theorie der Ressourcenabhängigkeit	151
DEC, IBM und der Personal Computer	152
Kresge, Woolworth und die Diskonter im Einzelhandel	154
Überleben durch Selbstmord: die Laser- und Tintenstrahldrucker von Hewlett-Packard	159

Das bestehende System als Barriere für disruptive Innovationen – der Fall Siemens	161
Kapitel 6 Die Größe der Organisation auf die Größe des Marktes abstimmen	165
Sind Pioniere <i>immer</i> die Leute mit den Pfeilen im Rücken?	165
Unternehmensgröße und Innovationsführerschaft bei disruptiven Technologien	171
Fallstudie: Die Wachstumsrate eines neu entstehenden Marktes beschleunigen	172
Fallstudie: Warten, bis der Markt groß genug ist, um interessant zu sein	175
Fallstudie: Kleine Märkte kleinen Organisationen zuordnen	177
Zusammenfassung	181
Kapitel 7 Neue Märkte entdecken	183
Marktprognosen für evolutionäre und disruptive Technologien ..	184
Marktidentifikation für das HP 1,3-Zoll-Kittyhawk-Laufwerk	186
Hondas Invasion des nordamerikanischen Marktes für Motorräder	189
Wie Intel den Markt für Mikroprozessoren entdeckte	192
Unplanbarkeit und Abwärtsimmobilität in etablierten Unternehmen	193
Kapitel 8 Wie Sie die Fähigkeiten und „Un“-Fähigkeiten Ihres Unternehmens erkennen	199
Ein Modell organisationaler Kompetenzen	200
Prozesse, Werte und Erfolg bei evolutionären und disruptiven Innovationen	204
Die Migration der Fähigkeiten	206
Die Fähigkeit zum Wandel entwickeln	209
MP3 – eine digitale Disruption aus Deutschland	218
Zusammenfassung	227
Kapitel 9 Leistungsangebot, Marktnachfrage und der Produktlebenszyklus	229
Leistungsüberangebot und sich verändernde Grundlagen des Wettbewerbs	229
Wann wird ein Produkt ein Massenprodukt?	234
Leistungsüberangebot und Entwicklung des Produktwettbewerbs	234
Weitere Merkmale disruptiver Technologien	236

Leistungsüberangebot im Produktlebenszyklus von Insulin	238
Google versus Microsoft – David gegen Goliath?	241
Die Entwicklung des Produktwettbewerbs im Auge behalten	244
Richtige und falsche Strategien	247
Kapitel 10 The Innovator's Dilemma: eine Zusammenfassung . . .	249
Das Dilemma des Innovators – Reflexionen	253
Die These dieses Buches	253
Grundsätze disruptiver Technologie	254
Fragen zur Diskussion	256
Der (eigene) Weg von „understanding disruptions“ zu „managing disruptions“ – oder: Was „Clay“ Christensen mit Open Strategy zu tun hat	259
Literaturverzeichnis	261
Endnoten	269

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG