

<b>1</b>	<b>Einleitung</b>	1
1.1	Problemstellung und Relevanz	1
1.2	Ziel der Arbeit	3
1.3	Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit	4
<b>2</b>	<b>Entwicklung neuer Wertpotenziale durch subskriptionsbasierte Geschäftsmodelle</b>	7
2.1	Elementare Bestandteile subskriptionsbasierter Geschäftsmodelle	7
2.1.1	Merkmale und wesentliche Elemente von Geschäftsmodellen	7
2.1.2	Wertgenerierung durch Produkte und Services	9
2.1.3	Subskription als Erl�ssmodell	10
2.2	Produkt-Service-Systeme zur serviceorientierten Wertgenerierung	12
2.2.1	Integration von Services durch Servitization	12
2.2.2	Digitale und integrative Lösungen als Ermöglicher der Servitization	16
2.2.3	Nutzenfokussierung durch Everything as a Service	18
2.3	Equipment as a Service-Modelle im B2B-Geschäft	20
2.3.1	Definition des Terms „Equipment as a Service-Modelle im B2B-Geschäft“	20
2.3.2	Abgrenzung von anderen as a Service-Modellen	23
2.3.3	Einordnung und Kategorisierung verschiedener Modellarten	25
2.3.4	Reifegrad- und Stufenmodelle für Equipment as a Service-Modelle im B2B-Geschäft	27

2.3.5	Evaluation von Equipment as a Service-Modellen im B2B-Geschäft .....	30
2.4	Zusammenfassung der gewonnenen Erkenntnisse über subskriptionsbasierte Geschäftsmodelle .....	33
<b>3</b>	<b>Identifizierung und Messung von Erfolgsfaktoren für neue Servicemodelle .....</b>	<b>35</b>
3.1	Grundlagen der Erfolgsfaktorenforschung .....	35
3.2	Ermittlung und Einordnung von Erfolgsfaktoren .....	36
3.3	Literaturbasierte Ermittlung von potenziellen Erfolgsfaktoren neuer Servicemodelle .....	41
<b>4</b>	<b>Konzeption der Expertenbefragungen zur Analyse der Erfolgsfaktoren .....</b>	<b>45</b>
4.1	Begründung der ausgewählten Methodik des Experteninterviews .....	45
4.2	Kriterien zur Auswahl der Experten .....	46
4.3	Erstellung des Interviewleitfadens .....	48
4.4	Vorgehen zur Auswertung der Interviews .....	51
<b>5</b>	<b>Analyse und Evaluation der Erfolgsfaktoren für Equipment as a Service-Modelle im B2B-Geschäft .....</b>	<b>53</b>
5.1	Treiber, Vorteile und Ziele verschiedener Equipment as a Service-Modelle im B2B-Geschäft .....	53
5.2	Erfolgsfaktoren als Leitlinien für neue subskriptionsbasierte Geschäftsmodelle .....	56
5.2.1	Identifizierte Erfolgsfaktoren für Equipment as a Service-Modelle im B2B-Geschäft .....	56
5.2.2	Wirkungsrelationen der identifizierten Erfolgsfaktoren ....	76
5.2.3	Die Rolle der „Soft Factors“ in erfolgreichen Equipment as a Service-Modellen .....	82
5.3	Gesamtheitliche Betrachtung und Evaluation von Equipment as a Service-Modellen im B2B-Geschäft und deren Erfolgsfaktoren .....	84
<b>6</b>	<b>Fazit und Ausblick .....</b>	<b>89</b>
6.1	Fazit .....	89
6.2	Ausblick .....	95
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>99</b>	