

1	Einleitung	1
1.1	Problemstellung und Relevanz	1
1.2	Ziel der Arbeit	3
1.3	Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit	4
2	Entwicklung neuer Wertpotenziale durch subskriptionsbasierte Geschäftsmodelle	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 Erlösmodell	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
3	Identifizierung und Messung von Erfolgsfaktoren für neue Servicemodelle	35
3.1	Grundlagen der Erfolgsfaktorenforschung	35
3.2	Ermittlung und Einordnung von Erfolgsfaktoren	36
3.3	Literaturbasierte Ermittlung von potenziellen Erfolgsfaktoren neuer Servicemodelle	41
4	Konzeption der Expertenbefragungen zur Analyse der Erfolgsfaktoren	45
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
5	Analyse und Evaluation der Erfolgsfaktoren für Equipment as a Service-Modelle im B2B-Geschäft	53
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
6	Fazit und Ausblick	89
6.1	Fazit	89
6.2	Ausblick	95
	Literaturverzeichnis	99