

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>1 Einführung</b>	<b>1</b>
Fabio Wortmann, Sina Kämmerling, Simon Hemmrich, Till Gradert und Kai Ellermann	
1.1 Digitale Plattformen auf dem Vormarsch	3
1.2 Herausforderungen digitaler Plattformen im B2B-Bereich	4
1.3 Innovationsprojekt Digital Business	8
Literatur	10
<b>2 Grundlagen</b>	<b>11</b>
Simon Hemmrich, Fabio Wortmann, Hedda Lüttenberg, Till Gradert, Sina Kämmerling, Maurice Meyer und Michel Scholtysik	
2.1 Begriffe im Kontext digitaler Plattformen	12
2.2 Digitale Plattformen	13
2.2.1 Referenzmodell zur Analyse von Plattformökosystemen	13
2.2.2 Charakteristika digitaler Intermediärplattformen	16
2.2.3 Plattformmechanismen zur Marktdurchdringung	19
2.2.4 Die Unterschiede zwischen B2C und B2B	20
2.2.5 Handlungsbedarf für den industriellen Mittelstand	22
2.3 Typen digitaler Plattformen	23
2.3.1 Merkmale und Ausprägungen zur Klassifizierung digitaler Plattformen	24
2.3.2 Klassifizierung digitaler Plattformen und Clusteranalyse	28
2.3.3 Differenzierung der Plattformentypen	30
2.4 Smart Services	32
2.4.1 Entwicklung zum Smart Service Anbieter	33
2.4.2 Der Smart Service Stack	34
2.4.3 Smart Service als Teil des Smart Service Systems	36

2.4.4	Vom Smart Service zur digitalen Plattform . . . . .	39
2.4.5	Kompetenzen eines Smart Service Anbieters und Plattformbetreibers. . . . .	42
	Literatur. . . . .	46
<b>3</b>	<b>Digitale Plattformen – Strategien und Methoden . . . . .</b>	<b>51</b>
	Sina Kämmerling, Till Gradert, Fabio Wortmann, Simon Hemmrich, Hedda Lüttenberg, Maurice Meyer und Michel Scholtysik	
3.1	Die Strategielandkarte als zentrales Rahmenwerk. . . . .	52
3.2	Orientierung: Transparenz schaffen und Zukunftspotenziale identifizieren . . . . .	54
3.2.1	Plattform-Radar zur Klärung des Plattformbegriffs und der Plattfortmtypen. . . . .	55
3.2.2	„Plattform-O-Mat“ zur Ermittlung strategischer Optionen . . . . .	56
3.3	Strategieentwicklung: Ideen generieren und strategische Stoßrichtungen festlegen . . . . .	57
3.3.1	Methode zur Ideenentwicklung von Plattform-Geschäftsmodellen. . . . .	58
3.3.2	Methode zur Ideenentwicklung im Kontext von IoT-Plattformen. . . . .	62
3.4	Konzipierung: Plattformen und Smart Services konzipieren. . . . .	66
3.4.1	Smart Service Scoring Methode . . . . .	66
3.4.2	Modellierung von plattformbasierten Smart Service Systemen. . . . .	74
3.5	Geschäftsplanung: Geschäft planen und umsetzen . . . . .	77
3.5.1	IoT-Plattform Business Model Canvas. . . . .	78
3.5.2	Plattform Business Case Vorgehen. . . . .	83
	Literatur. . . . .	90
<b>4</b>	<b>Umsetzungsbeispiele aus dem industriellen Mittelstand. . . . .</b>	<b>93</b>
	Till Gradert, Mareen Vaßholz, Lars Binner, Nils Homburg und Udo Roth	
4.1	Pilotprojekt in der elektrischen Verbindungstechnik: Von der Plattformstrategie zur Umsetzung . . . . .	94
4.1.1	Ausgangssituation und Zielsetzung . . . . .	95
4.1.2	Ist-Analyse von WAGO im Kontext der Plattformökonomie (Orientierung) . . . . .	98
4.1.3	Szenario Entwicklung (Orientierung) . . . . .	101
4.1.4	Programmanalyse (Orientierung und Strategieentwicklung). . . . .	103
4.1.5	Strategieentwicklung . . . . .	104
4.1.6	Operationalisierung der Strategie (Konzipierung und Geschäftsplanung) . . . . .	108
4.1.7	Erfahrungen und Ausblick . . . . .	111

---

4.2	Pilotprojekt in der Gefahrstoff-Lagerung: Vom intelligenten Gefahrstofflager zum Gefahrstoffmanagement 4.0 . . . . .	112
4.2.1	Ausgangssituation und Zielsetzung . . . . .	113
4.2.2	Ausrichtung auf die DENIOS Digital-Strategie (Orientierung). . . . .	113
4.2.3	Analyse von Plattfortmtypen (Orientierung) . . . . .	116
4.2.4	Handlungsoptionen für DENIOS‘ smarte IoT-Plattform (Strategieentwicklung) . . . . .	116
4.2.5	Konzipierung und Prototyping von Smart Services (Konzipierung). . . . .	118
4.2.6	Modellierung des Geschäftsmodells von DENIOS Connect (Geschäftsplanung) . . . . .	124
4.2.7	Erfahrungen und Ausblick . . . . .	125
	Literatur. . . . .	127
5	<b>Resümee und Ausblick</b> . . . . .	129
	Arno Kühn	