

Inhalt

Vorwort	9
---------------	---

TEIL I

WIE DAS INTERNET DIE PRODUZIERENDE INDUSTRIE VERÄNDERT

Zusammenwachsende Welten	15
Das Schichtenmodell.....	17
Die Daumenregel.....	19
Von Mond und Mars	20
Die Neuvermessung der Welt.....	25
Die Produkt-Software-Service-Matrix.....	31
Die unbeugsame Kraft der Evolution	36
Die Matrix, der Umsatz, der EBIT	41
Katalysator der Kreislaufwirtschaft.....	44

TEIL II

DER PAAS-NAVIGATOR

Vom physischen Produkt zum Produkt als Service	49
PaaS-Angebote bündeln Produkte und Services	50
Nutzen und zahlen statt kaufen und selbst managen	51
Den PaaS-Wandel initiieren.....	53
Mythos 1: PaaS funktioniert bei Rolls-Royce, aber nicht bei uns	53
Mythos 2: PaaS ist für Kunden, die sich Kaufen nicht leisten können	55

Inhalt 5

Mythos 3: PaaS bedeutet »Zahlung für Nutzung«	56
Mythos 4: PaaS heißt, das komplette Servicepaket anzubieten ...	57
Mythos 5: PaaS startet mit der Vernetzung von Produkten	59
Mythos 6: PaaS beginnt mit einem starken Finanzierungspartner	60
PaaS-Geschäftsmodell entwickeln	62
Startpunkt definieren	64
Probleme und Bedürfnisse des Kunden bestimmen	66
Serviceangebot definieren	70
Zahlungsart festlegen	73
Strategische Motivation ableiten	75
Bewährte Managementtaktiken anwenden	79
Technologie systematisch nutzen	85
Den PaaS-Wandel vorantreiben	88
Ein klares und konsistentes Zielbild erzeugen	88
Verstehen, wie sich der Cashflow verändert	91
Zentrale Hürden überwinden	94
Mit KPIs den Fortschritt überwachen und steuern	98
Geschäftsmodell definieren, verfeinern, hinterfragen	101

TEIL III

DIE 66 PAAS-MUSTER

Startpunkt definieren	105
#1 Asset als Service	106
#2 Flotte als Service	108
#3 Hardwarekomponente als Service	110
#4 Hardware-Add-on als Service	112
#5 Software als Service	114
#6 Software-Add-on als Service	116
#7 Verbrauchsgüter als Service	118
#8 Verbrauchsgüterproduktion als Service	120

Probleme und Bedürfnisse des Kunden bestimmen	123
#9 Von CAPEX zu OPEX.....	124
#10 Umsätze und Kosten in Einklang bringen	126
#11 Fachkräftemangel adressieren	128
#12 TCO verringern	130
#13 Anreize aufeinander abstimmen.....	132
#14 Flexibilität erhöhen	134
#15 OEE verbessern	136
#16 Operative Risiken reduzieren.....	138
#17 Marktrisiken reduzieren	140
Serviceangebot definieren	143
#18 Finanzieren	144
#19 Besitzen	146
#20 In und außer Betrieb nehmen.....	148
#21 Überwachen	150
#22 Instandhalten und reparieren.....	152
#23 Updaten und upgraden	154
#24 Betreiben.....	156
#25 Versorgung gewährleisten.....	158
#26 Optimieren	160
#27 Operative Risiken übernehmen	162
#28 Marktrisiken übernehmen	164
Zahlungsart festlegen	167
#29 Abonnement.....	168
#30 Zahlung für Nutzung	170
#31 Zahlung für Ergebnis	172
#32 Zahlung für Leistung	174
#33 Zahlung für Verbrauch	176
#34 Minimale Nutzung	178
#35 Minimale Vertragslaufzeit	180
#36 Ausstieg ermöglichen.....	182
Strategische Motivation ableiten	185
#37 Wirtschaftliche Nachhaltigkeit stärken.....	186
#38 Ökologische Nachhaltigkeit fördern.....	188

#39 Zusätzliche Nachfrage generieren	190
#40 Angebotslücke schließen	192
#41 Gewinn und Umsatz pro Kunde erhöhen	194
#42 Marktanteile erhöhen	196
#43 Strategische Partnerschaften etablieren	198
#44 Premiumproduktqualität nutzen	200
#45 Austauschbarkeit vermeiden	202
#46 Vollen Datenzugriff erhalten	204
 Bewährte Managementtaktiken anwenden	 207
#47 Auf die regelmäßigen Zahler setzen	208
#48 Mit nachweisbarem ROI überzeugen	210
#49 Konkrete Kundenanfragen nutzen	212
#50 Auf A-Kunden bauen	214
#51 Das trojanische Pferd einsetzen	216
#52 Freemium nutzen	218
#53 Kunden Schritt für Schritt mitnehmen	220
#54 Den Fisch schlucken	222
#55 Sorgsame Nutzung belohnen	224
#56 Den Kunden die Arbeit machen lassen	226
#57 Eingraben	228
 Technologie systematisch nutzen	 231
#58 Fernüberwachung	232
#59 Fernzugriff	234
#60 Fernunterstützung	236
#61 Vorausschauende Wartung	238
#62 Updates und Upgrades über das Internet	240
#63 Automatisierter Betrieb	242
#64 Automatisierte Beschaffung	244
#65 Order-to-Cash-Management	246
#66 Kontinuierliche Verbesserung	248
 Literaturverzeichnis	 251
 Über die Autoren	 267