

Margenaufschlag 52  
 Markt  
 - aktuelle Situation 103  
 Marktbeeinflussung 147  
 Märkte  
 - äußere Veränderungen 111  
 Marktebene 151  
 Markteinführung 99  
 Marktorientierung 61  
 Marktreife 180  
 Marktstrategie 292  
 Massenanbieter 61  
 Mehrwert 147  
 - direkter 264  
 - indirekter 264  
 - strategischer 265  
 Mehrwertebene 151  
 Mehrwertentscheidung 79  
 Mehrwertkäufer 177  
 Mehrwertperspektive 232  
 Mehrwertphase 73, 75  
 Mehrwertschlacht 124  
 Mehrwertversprechen 264  
 Messungen 279  
 Methodik 93  
 - Where, Why, What, How-Prinzip 95  
 Mobilisierungsphase 242  
 Modell  
 - amerikanisches 209  
 - chinesisches 209  
 - europäisches 209  
 - indisches 211  
 - israelisches 211  
 - russisches 210  
 - südafrikanisches 211

**N**  
 Nachhaltigkeit 21, 194  
 Nachvollziehbarkeit 198  
 Nachweispflicht 198  
 Netzinvertierung 158  
 neue Geschäftsmodelle 21  
 Nutzen 221

**O**  
 ökonomische Perspektiven 36  
 Optimierung 81

Organisation  
 - Arten der Veränderung 84  
 - Veränderungen 83

**P**

Partnerschaft  
 - Bewertungskriterien 193  
 Partnerschaften 21  
 Partnerwahl 153  
 Perspektiven 293  
 Plattformanbieter 61  
 Plattformen 69, 159, 201  
 Plattformökonomie 68, 157, 203  
 PoC Trap 132, 298  
 Politik 209  
 Präzisionsprinzip 304  
 Preiswettbewerb 147  
 Probleme 22  
 Product as a Service 332  
 Product-as-a-Service-Modell 21  
 Product Lifecycle Management 169  
 Product Lifecycle Management-Systeme 26  
 Product Market Fit 76, 128  
 Produkt 266  
 Produktkauf 248  
 Produktreife 180  
 Programmaufbau 252  
 Programmreifeindex 188, 256  
 - Level 190  
 - Planungsinstrument 190  
 Projekthäuser 61  
 Proof of Concept 132  
 Prozessberater 167  
 PwC 34  
 - Digital Factory Transformation 2022 34

**Q**  
 qualitative Betrachtung 102  
 quantitative Betrachtung 102

**R**  
 RACI-Konzept 302  
 RAMI 4.0 308 F.  
 Reference Selling 189  
 Referenzbildung 185  
 Referenzkunden 185  
 Regeln des Erfolgs 303

regionale Funktionsgruppen 257  
Reifegrad des Kunden 186  
Reifegrade 289  
Reifegradebenen 175  
- Ebene 1, Ready to Tell 175  
- Ebene 2, Ready to Sell 175  
- Ebene 3, Ready to Scale 175  
Reifegradkurve 73  
Reifegradtabelle 176, 271  
Reihenfolge 131  
Remote Support 328  
Ressourcenverbrauch 9  
Risiken 27F., 153  
- Einschätzung 154  
Risikoabsicherung 154  
Robustheit 199  
Roland Berger Strategieberatung 36  
Rule of 40 63

## S

SaaS 204, 318  
- Standardisierungseffekt 205  
- Vertrauenswürdigkeit 207  
Schranken 145  
Schutz des geistigen Eigentums 42  
Servicebetreiber 169  
Servicekauf 248  
Shared Mobility 143  
Silo Trap 298  
Skalierungseffekt 185  
Software as a Service 204  
soziale Verantwortung 198  
Stakeholder-Dilemma 50  
Standardisierung 199  
Standardkäufer 177  
Standardphase 74  
Story Telling 248F.  
Strategen 53, 132, 177  
Strategieberater 165  
Strategieebene 151  
Strategiefindung 95, 145  
Strategiephase 73, 75  
Strategievertrieb 148F.  
strategische Positionierung 102  
Streetscooter 140  
Studien 31  
Support-Prozesse 45  
Survival of the fittest 96

systematische Marktbetrachtung 104  
Systemintegratoren 168, 270

## T

Teamuhr 222  
Technologie  
- Überfluss 47  
Tesla 138  
Theaterspiel 263  
The winner takes it all 209  
Transformation 10, 65, 219  
- Fehler 220  
- Randbedingungen 110  
- Risiko 222  
Transformationsentscheidung 79  
Transformationsidee 228  
Transformationsnotwendigkeit 24  
Transformationsschmerzen 79  
Transformationsszenario 145  
transformativer Charakter 25  
transformative Schritte 81  
Trendgestaltung 288  
Trendkäufer 177  
Trendphase 74F.  
Tunnelprinzip 86

## U

Überlebensstrategie 96  
Übungen  
- Analysephase 242  
- Beobachten- und Lernenphase 295  
- Formen und Mobilisieren-Phase 254  
- Kapitel 2 29  
- Kapitel 4 56  
- Kapitel 5 70  
- Kapitel 6 91  
- Kapitel 7 129  
- Kapitel 9 156  
- Kapitel 10 181  
- Kapitel 11 192  
- Kapitel 12 207  
- Kapitel 13 216  
- Kapitel 16 305  
- Stakeholder-Bewertung 136  
- Umsetzungs- und Zusammenarbeitsphase 272  
Umsetzung 300

Umsetzungs-Framework 226  
Umsetzungsphase 255

## V

Veränderung durch Vereinigung 86  
Veränderungen  
- Branchen 287  
- Industriekontext 286  
- Kundenwertschöpfungsketten 287  
Veränderungsbereitschaft 153  
Veränderungsschmerz 86  
Veränderungsvermögen 24  
Verbinden statt erfinden 48  
Vereinigung 84  
Verkäufermodell 74  
vernetzter Arbeiter 327  
Vernetzung 43  
- Standards 43  
Versuchsdaten 17  
Vertrauen 123  
Vertrieb 183  
- transformative Prozesse 189  
Vertrieb durch Marktbeeinflussung  
149  
Vertriebsteams  
- Entwicklung von Konzepten 245  
Verwaltungsschale 308 F.  
Visionäre 132, 177  
Visionärssphase 73, 75  
Volkswagen 139  
vorausschauende Wartung 326  
Vorstellungen 152  
vor- und nachvertrieblicher Erfolg 279

## W

Wachstumsentscheidungen 291  
Wachstumsmarkt 125

Wandel 63  
Wertekriterien 194  
Wertever sprechen 264, 279  
Wertschöpfungskette 19, 116  
What 3, 99, 113  
- Analysephase 232  
- Beobachtungsphase 280  
- Formenphase 248  
- Lernphase 280  
- Mobilisierungsphase 248  
- Umsetzungsphase 261  
- Zusammenarbeitsphase 261  
Where 3, 99, 101  
- Analysephase 228  
- Beobachtungsphase 291  
- Formenphase 243  
- Lernphase 291  
- Mobilisierungsphase 243  
- Umsetzungsphase 256  
- Zusammenarbeitsphase 256  
Where, Why, What, How-Prinzip 95  
- Gartner Hype Cycle 135  
Why 3, 99, 106  
- Analysephase 230  
- Beobachtungsphase 285  
- Formenphase 246  
- Lernphase 285  
- Mobilisierungsphase 246  
- Umsetzungsphase 259  
- Zusammenarbeitsphase 259  
Widerstände 297  
Wiederverkäufer 271  
Wissensmanagement 17

## Z

Zielbranchen 102  
Zielgruppe 99  
Zusammenarbeitsphase 255