

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 27 f., 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 248 f.  
 Strategen 53, 132, 177  
 Strategieberater 165  
 Strategieebene 151  
 Strategiefindung 95, 145  
 Strategiephase 73, 75  
 Strategievertrieb 148 f.  
 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 74 f.  
 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

Visionärsphase 73, 75

Volkswagen 139

vorausschauende Wartung 326

Vorstellungen 152

vor- und nachvertrieblicher Erfolg 279

## W

Wachstumsentscheidungen 291

Wachstumsmarkt 125

Wandel 63

Wertekriterien 194

Werteversprechen 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