

Inhalt

Vorwort	5
I Märkte und Wertschöpfung	9
1 Marktchancen 4.0 – Märkte und Wertschöpfung, Dienstleistungen 4.0, Geschäftsmodelle 4.0 sowie unternehmensformspezifische Perspektiven	11
<i>Marion Steven, Lisa Grandjean</i>	
2 Marktveränderungen durch die digitale Transformation in der Industrie	20
<i>Kai-Ingo Voigt, Moritz John Hertlein, Marc Rücker, Johannes Veile</i>	
3 Wertschöpfung 4.0 – auf dem Weg in eine kollaborative Wirtschaft	40
<i>Johannes Winter</i>	
4 Sharing Economy – kurzfristiger Hype oder langfristige Marktchance?	63
<i>Verena Luisa Aufderheide</i>	
II Dienstleistungen 4.0	85
5 Dienstleistung 4.0 als Differenzierungsinstrument für Konsumgüterhersteller im Wettbewerb der Zukunft	87
<i>Rolf Weiber, Lukas Mohr</i>	
6 Smart aber nicht vollautomatisiert? Rollen von Menschen in der Erbringung datenbasierter Dienstleistungen	119
<i>David Jaspert, Martin Ebel, Jens Pöppelbuß</i>	

III	Geschäftsmodelle 4.0	139
7	Transformation von Geschäftsmodellen im digitalen Zeitalter – Grundlagen, Beispiele und Vorgehen	141
	<i>Daniel Schallmo</i>	
8	Lean-Ansatz zur Geschäftsmodellentwicklung für smarte Produkt-Service-Systeme am Beispiel der Instandhaltung	163
	<i>Laura Reder, Alexander Michalik, Christoph Pott</i>	
9	Geschäftsmodellbasiertes Performance Management für smarte Produkt-Service-Systeme	188
	<i>Lisa Grandjean</i>	
IV	Unternehmenstypspezifische Perspektiven	211
10	Marktchancen 4.0 – Start-ups als Innovationstreiber, Wettbewerber und Kooperationspartner	213
	<i>Heiko Koepke</i>	
11	Industrie 4.0 im Mittelstand – für viele Unternehmen noch nicht in Reichweite	238
	<i>Marianne Saam</i>	