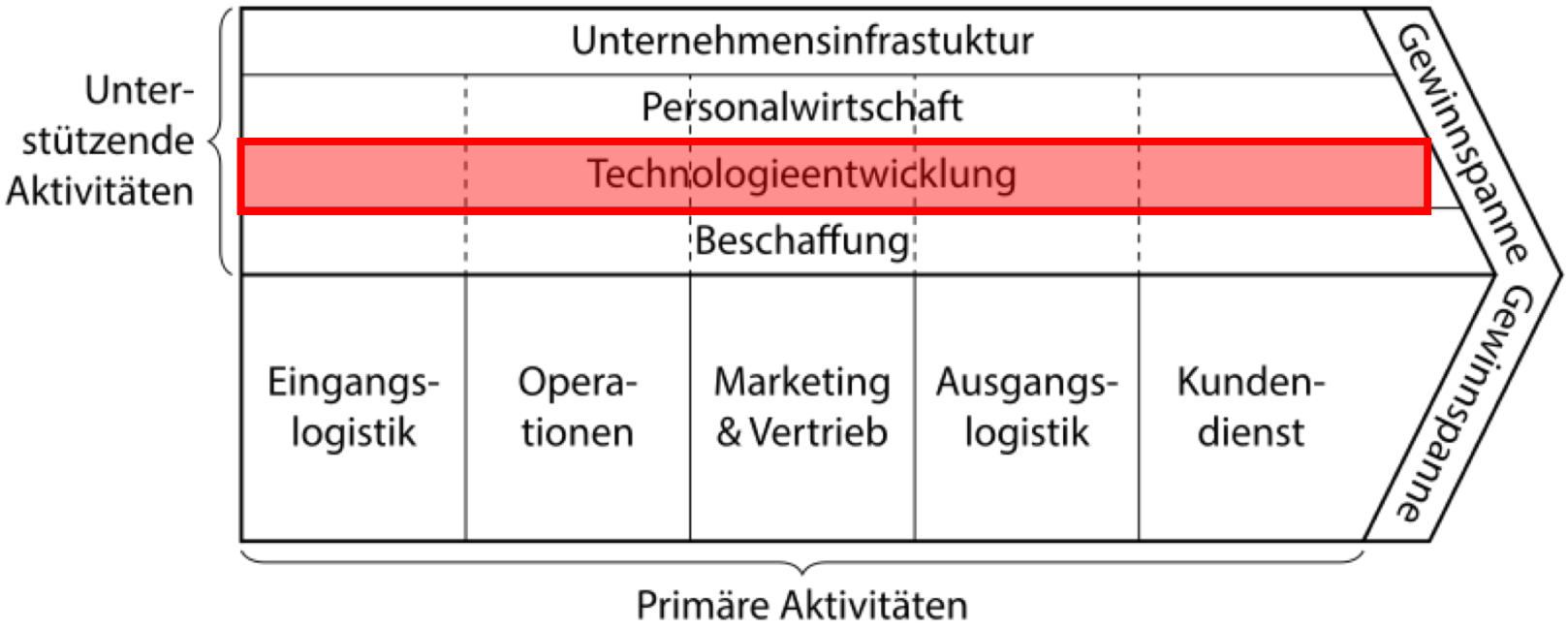
Produkt → Plattform → Cloud

---

*digitale Geschäftsmodelle und die soft(war)e Transformation von Unternehmen*



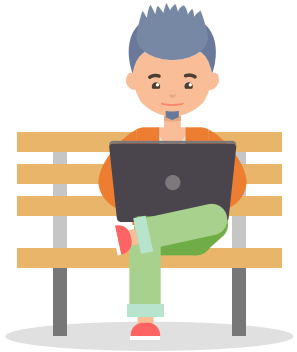

**PRODUKTSICHT**

**HELIKOPTERSICHT**

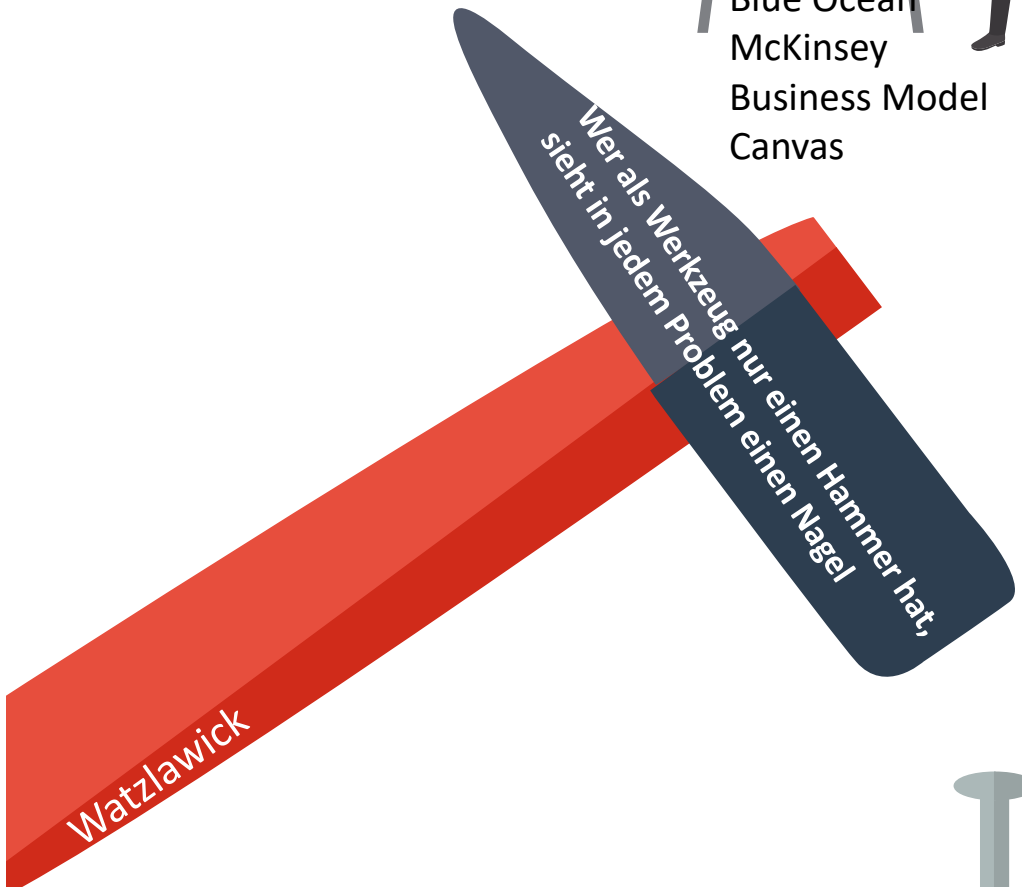
**ORGANISATIONSSICHT**

BCG
Blue Ocean
McKinsey
Business Model
Canvas

≠

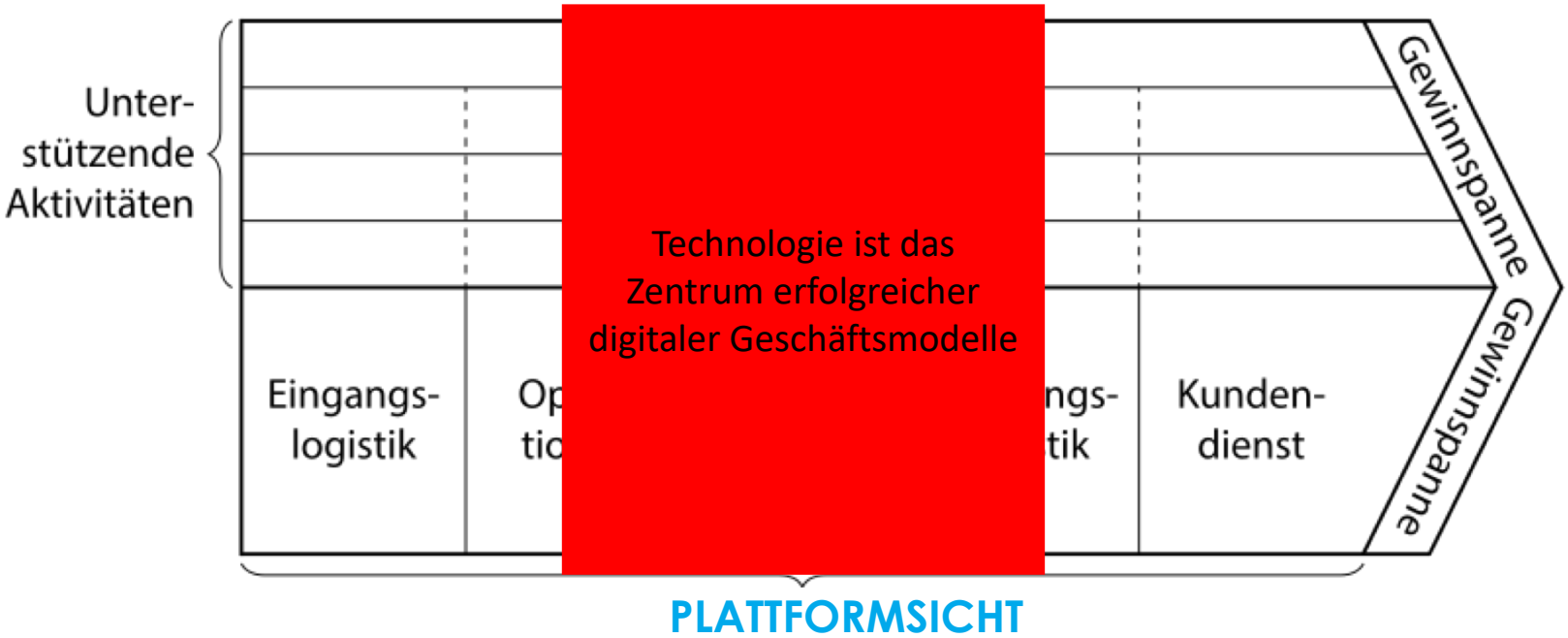


C++
Java
Python

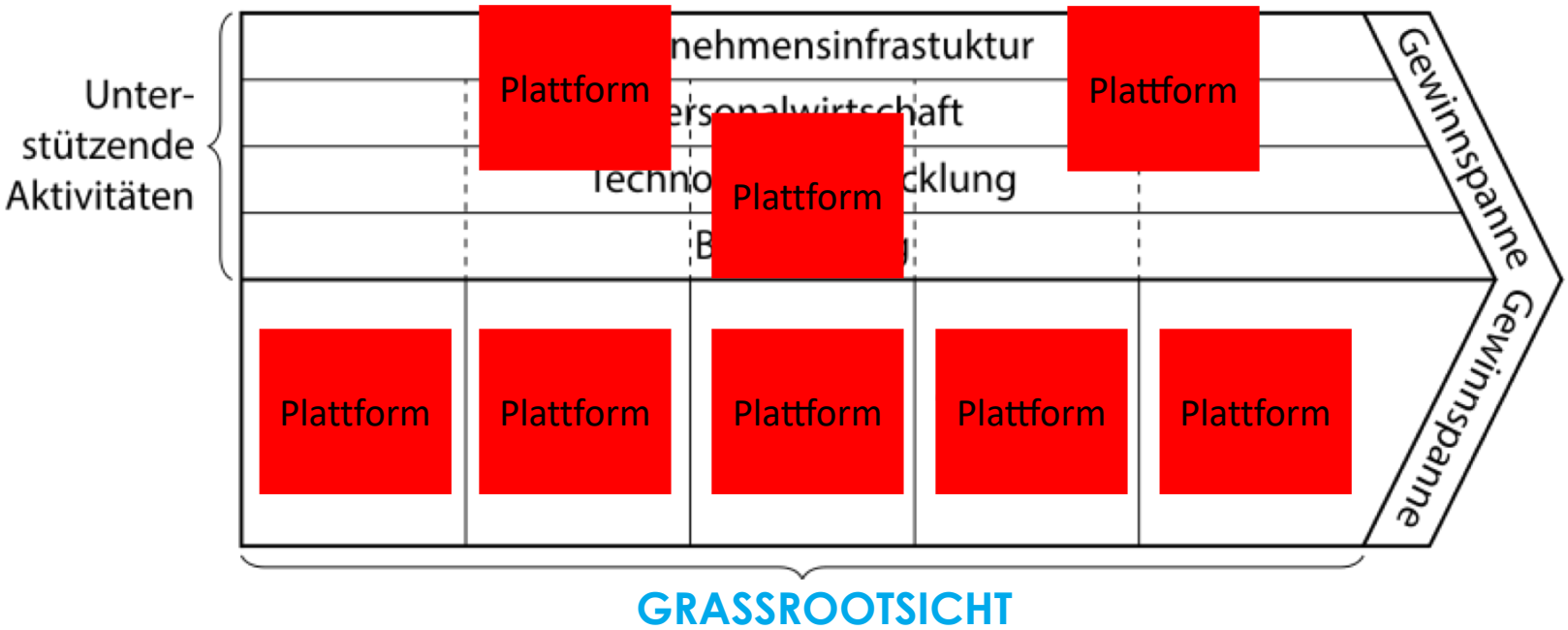



**Mein Ansatz:**
**(visuelle) Sprache als gemeinsames Werkzeug**

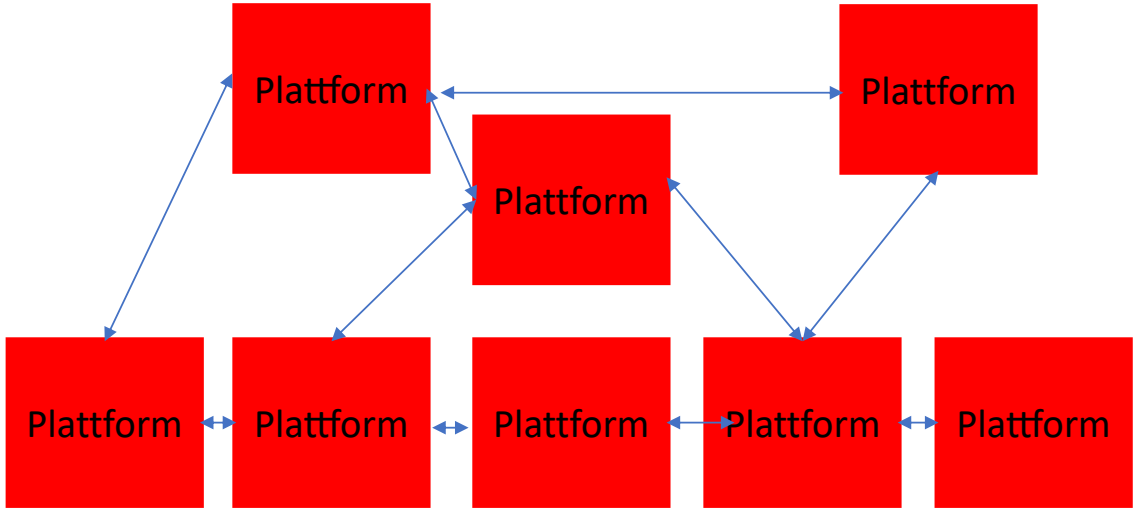
| TRADITIONELLES DENKEN | | DIGITALES DENKEN |
|---|---|---|
| ORGANISATIONSSICHT | → | TRANSAKTIONSSICHT |
| PRODUKTSICHT | → | PLATTFORMSICHT |
| HELIKOPTERSICHT | → | GRASSROOTSICHT |



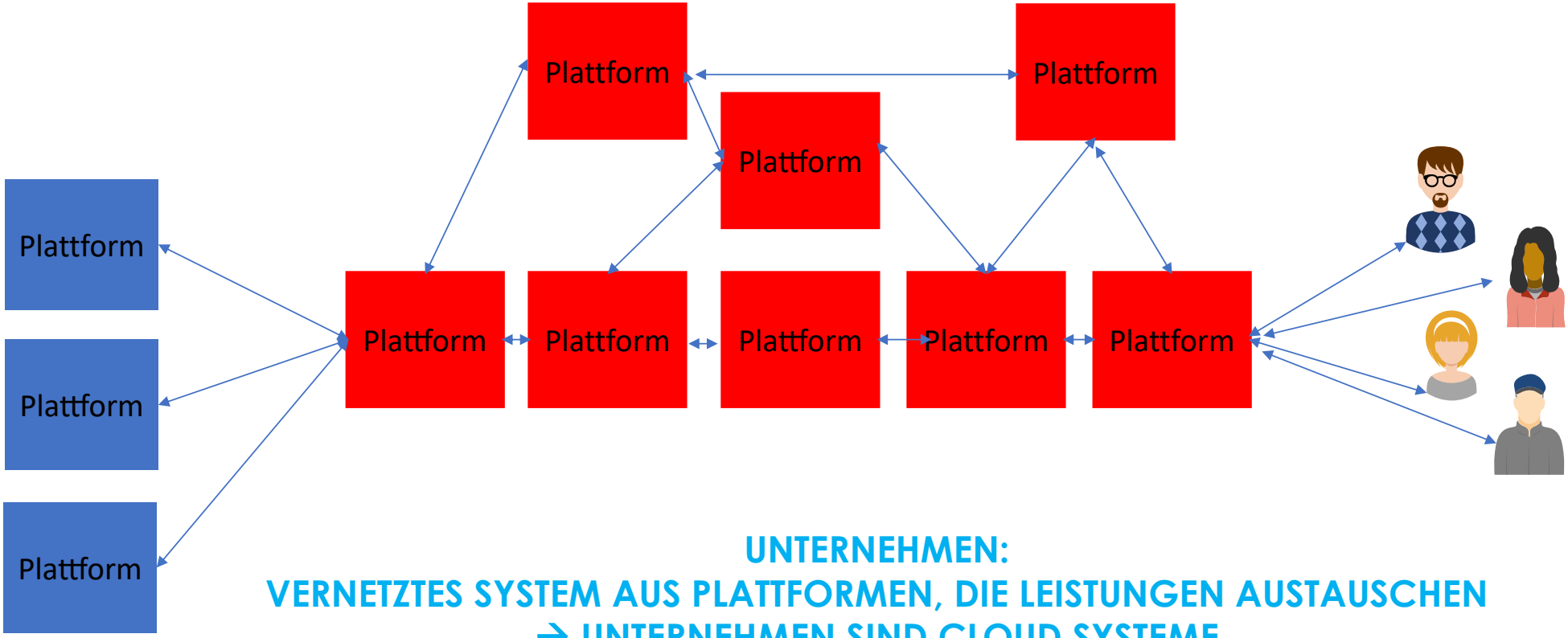

**PLATTFORMSICHT**




GRASSROOTSICHT



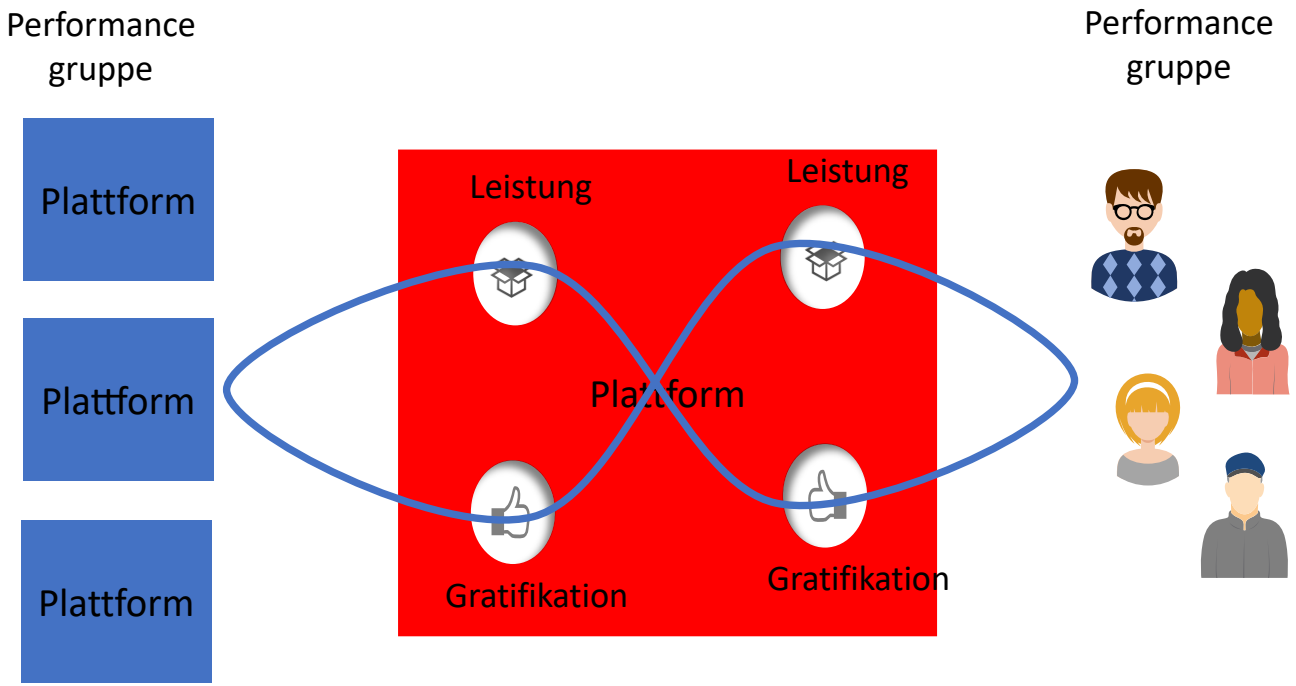

## TRANSAKTIONSSICHT




**UNTERNEHMEN:**
**VERNETZTES SYSTEM AUS PLATTFORMEN, DIE LEISTUNGEN AUSTAUSCHEN**
**→ UNTERNEHMEN SIND CLOUD SYSTEME**

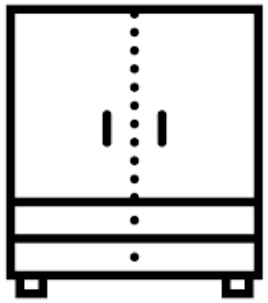
**AUFGABE: ÜBERFÜHRUNG IN IN IP-BASIERTES TRANSAKTIONSSYSTEM**
**MESSBAR – ERFASSBAR UND STEUERBAR**

## GRASSROOTSICHT



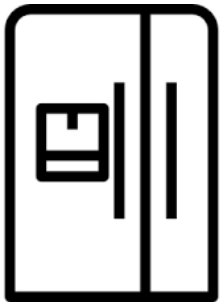

## DIGITALES GESCHÄFTSMODELL:
## PLATTFORM DIE TRANSAKTIONEN MIT UND ZWISCHEN AKTEUREN ORGANSIERT UND WIRTSCHAFTLICH VERWERTET (ORGANISATION-INTERN ODER AN OFFENEN SCHNITTSTELLEN NACH AUSSEN

TRANSAKTIONSSICHT



PLATTFORMSICHT

GRASSROOTSICHT



**ALLES KANN HEUTE ZU EINER DIGITALEN PLATTFORM WERDEN, DIE ÜBER IP-BASIERTE NETZE ANGESPROCHEN WERDEN KANN UND LEISTUNGEN MIT AKTEUREN AUSTAUSCHT, MISST UND WIRTSCHAFTLICH VERWERTET**

| TRADITIONELLES DENKEN | | DIGITALES DENKEN |
| --- | --- | --- |
| VERKAUFSWERT | → | LIFECYCLEWERT |
| PRODUKTWERT | → | BEZIEHUNGSWERT |

## TRADITIONELLES DENKEN

### VERKAUF DER WASCHMASCHINE

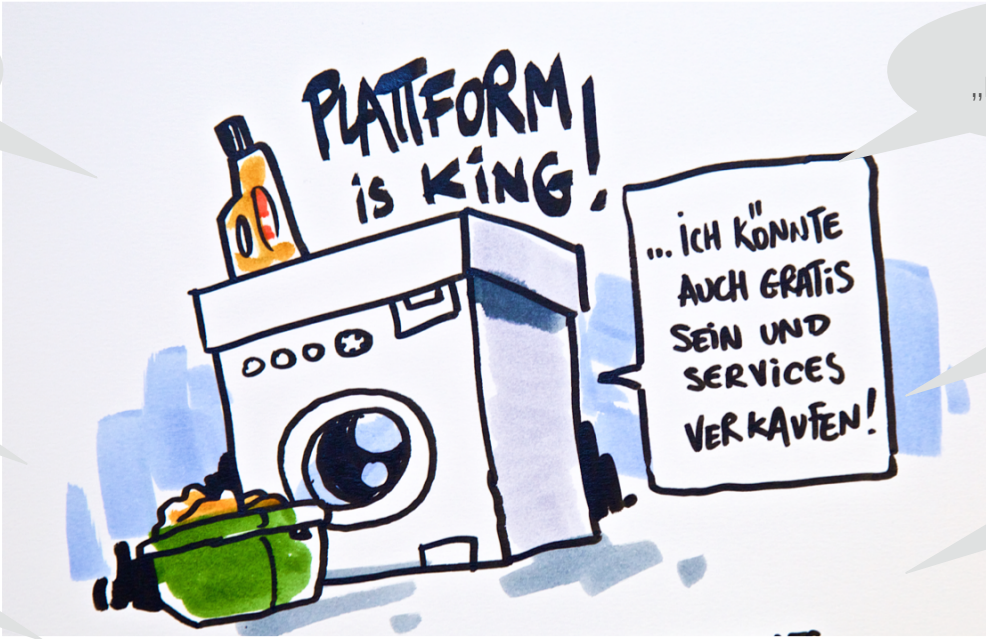
Wert durch wechselseitige Vor-Erwartungen

Wertschaffung Anbieter:

Durch Kauf

Wertschaffung Nutzer:

Nach Kauf




## DIGITALES DENKEN

### VERKAUF DES WASCHVORGANGS
### VERKAUF VON FUNKTIONEN

Wert durch „kennen lernen“

Wertschaffung Anbieter:

Während der Nutzung

=

Wertschaffung Nutzer:

Während der Nutzung

## 98 % ALLER HAUSHALTE HABEN EINE WASCHMASCHINE

Lebensdauer bis zu 15 Jahren ...

... 2,2 Stunden in der Woche investieren Bundesbürger im Schnitt in saubere und gepflegte Kleidung und befüllen ihre Waschmaschine durchschnittlich mit 3 vollen Waschladungen.

13 Cent pro Waschgang

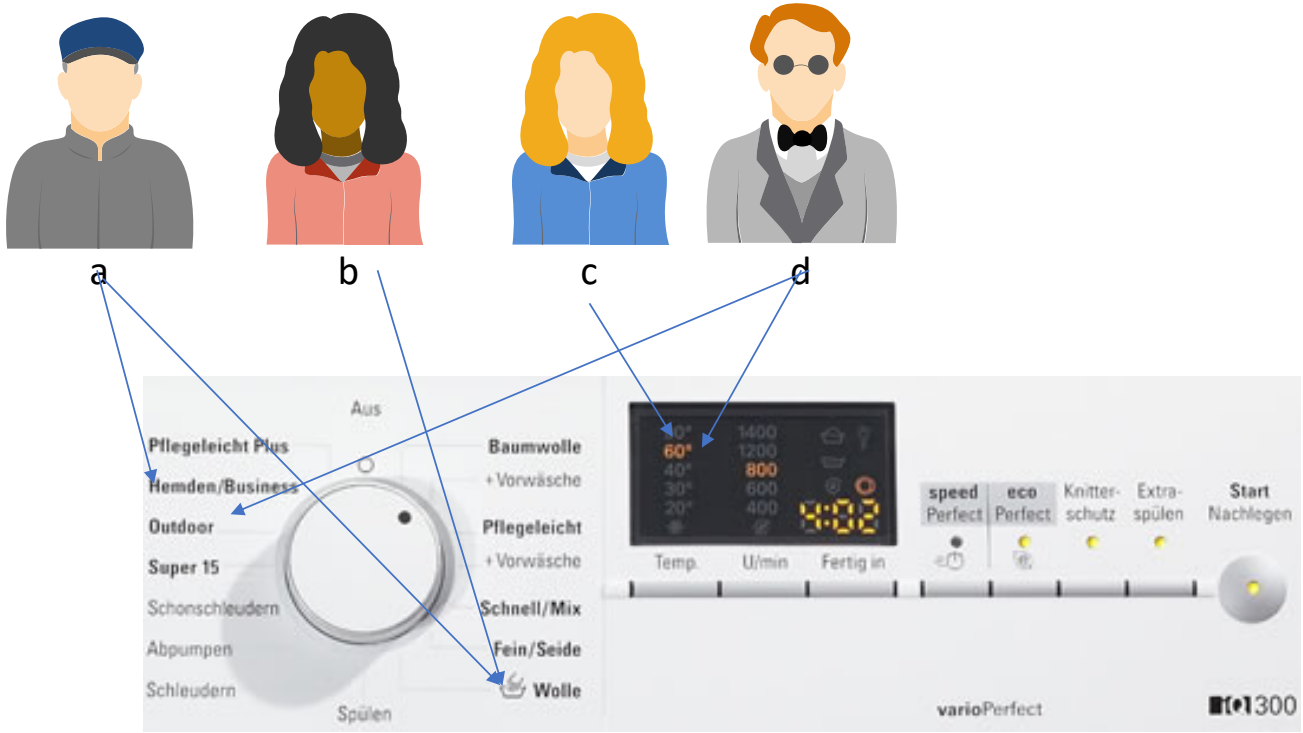
Tierhaarentfernung
Baby-Protect Programm
Wassermengensensorik
Wäschesauber Sensor
> 400 EUR

**Der Kunde ist aber nicht bereit für zusätzliche Features zu zahlen.**
**„G. Waldmüller, Vorstand Diehl AKO**

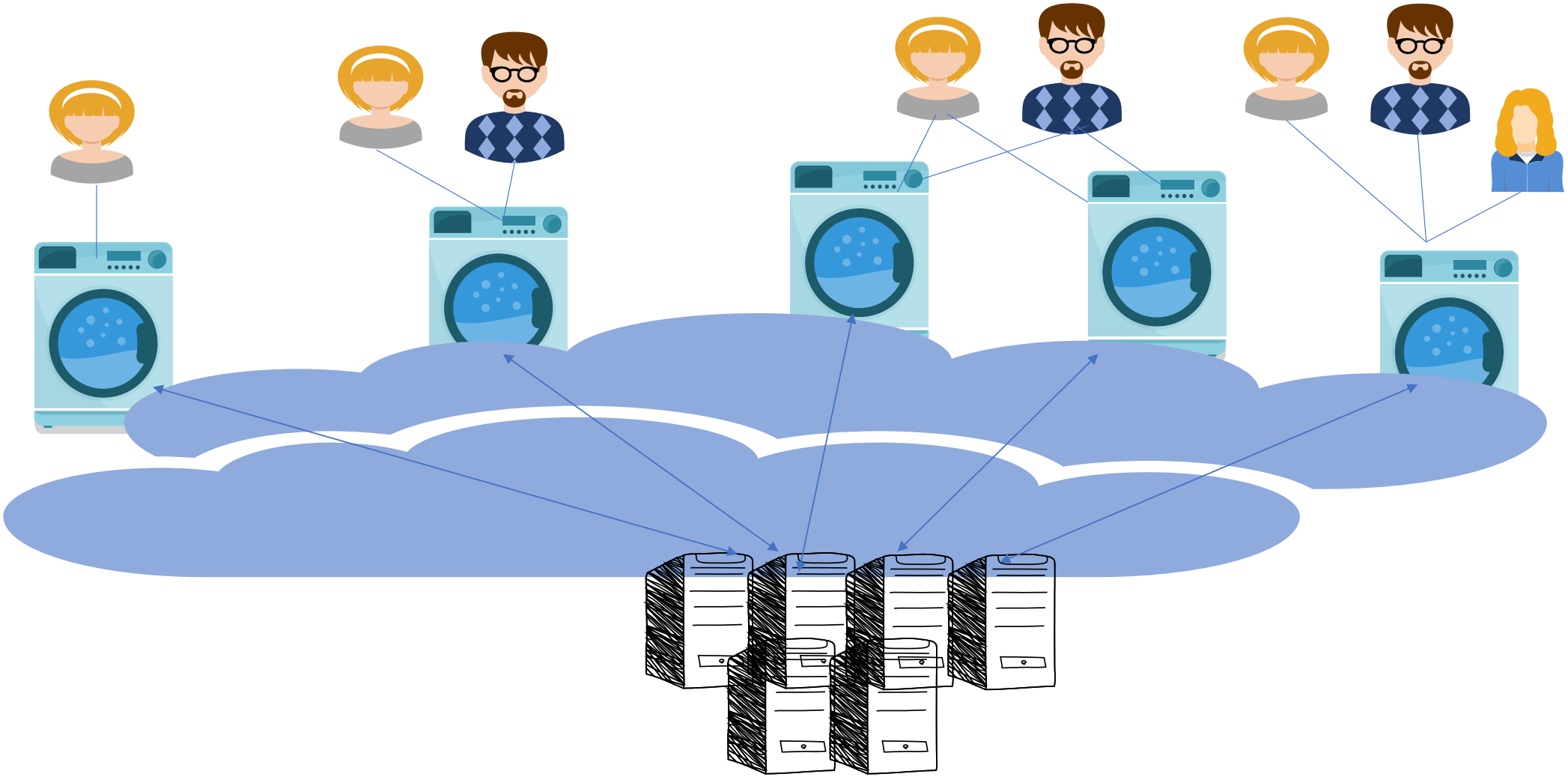
jeder vierte Waschgang eine Funktion
> 500 Waschgänge
Wert der Funktion muss gelernt werden → Zahlungsbereitschaft
Welche Funktion für wen zu welchem Preis kann gelernt werden.

... Auf die Frage, wie viele Waschmaschinen in Zukunft einen Netzwerkanschluss haben, war man sich einig, dass es nur wenige sein werden.

http://www.all-electronics.de/wp-content/uploads/migrated/document/119989/460-webendfassung-pdf.pdf
http://www.presseportal.de/pm/14151/3517126




| | a | b | c | d |
|---|---|---|---|---|
| Hemden | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Outdoor | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Knitterschutz | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Wolle | 1 | 1 | 0 | 0 |
| 60 Grad | 0 | 0 | 1 | 1 |



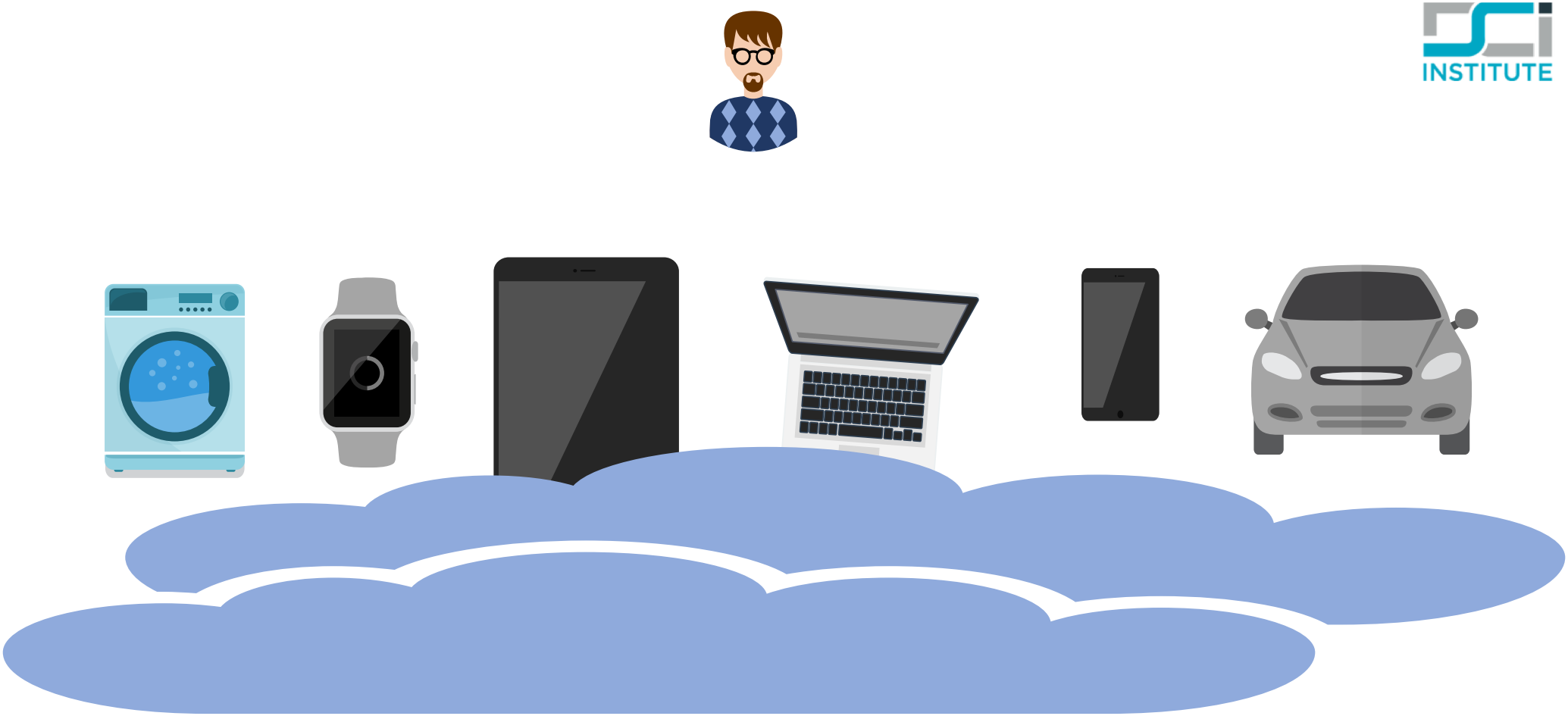
# DREI GRÜNDE WARUM ES NICHT SCHNELL UND RADIKAL GEHEN KANN

- **Gefangenen der eigenen Kunden und Partner**
- **Zu Beginn wird die Lösung schlechter (lernende Geschäftsmodelle)**
- **Unternehmen können nicht als ganzes transformiert werden (nur jede Plattform)**

# DREI STRATEGISCHE DENKWEISEN

- **Aggressive Eintrittsstrategie →** Ziel ist die Ausweitung des Netzwerkes mit vielen Plattformen, die als messbare Knoten dienen.
- **Hohe Bindungsstrategie →** es darf für die Nutzer nicht zu einfach möglich sein, sich opportunistisch zu verhalten.
- **Upselling Strategie →** es muss eine klare Strategie vorhanden sein, welche Werte erfass- und monetarisierbar sein sollen.

MICROSOFT
ADOBE
NETFLIX
SPOTIFY
Google
APPLE



## RISIKO WENN MAN ES NICHT MACHT:
## APPLE, GOOGLE, AMAZON KÖNNEN ES AUF ALLE FÄLLE

# Plattform-Offensiven der Großen

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Telecom & IT | Fiber | Apple SIM | WhatsApp | Cloud Drive |
| Health | Calico | HealthKit | Move | Marketplace |
| Retail | Shopping express | iBeacon | Facebook "Buy" button | Grocery Delivery |
| Energy & Utilities | Smart home | Solar Power | Internet.org project | Fulfillment by Amazon |
| Media & Entertainment | Play | iTunes Radio | oculus | Gamers Video platform |
| Financials | Wallet | Apple Pay | Friend-to-friend Payment | Payments API |

Factiontelling™
on Digital Change
and Innovation

DCI INSTITUTE

# Auch
# Der längste Weg
# beginnt
# Mit einem ersten Schritt

## …aber
## man sollte die Richtung
## und das Ziel kennen


Christian Hoffmeister

DCI-Institute GmbH
Hartwicusstrasse 6
22087 Hamburg
Tel: +4940 - 5379900 – 33
Fax: +4940- 5379900 – 35
ch@dci-institute.com