



Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XV
Tabellenverzeichnis	XVIII
Abkürzungs- und Akronymverzeichnis	XIX
1 Einleitung	1
1.1 Forschungsziel	3
1.2 Forschungsansatz	5
1.3 Forschungsprozess	6
1.4 Aufbau der Arbeit	10
2 Service-dominant logic als theoretischer Bezugsrahmen: eine neue Perspektive auf den ökonomischen Austausch im digitalen Zeitalter	11
2.1 Grundlagen der Service-dominant logic	12
2.1.1 Grundlegende Begrifflichkeiten	13
2.1.2 Axiome und grundlegende Prinzipien der Service-dominant logic	15
2.1.3 Die Entstehung von Serviceökosystemen	22
2.2 Digitale Technologie und ihre Bedeutung in Serviceökosystemen	23
2.2.1 Digitalisierung	23
2.2.2 Digitale Transformation	28
2.2.3 Digital transformierende Serviceökosysteme	32
2.2.3.1 Die duale Rolle digitaler Technologie	32
2.2.3.2 Wirkung digitaler Technologie in Serviceökosystemen	33
2.2.4 Auswirkungen der digitalen Transformation auf die Gestaltung von Serviceökosystemen	36
2.3 Relevante Aspekte in der Ausgestaltung von Serviceökosystemen	38
2.3.1 Gestaltungselemente des ökonomischen Austauschs	41
2.3.2 Strukturelle und funktionale Eigenschaften digital transformierender Serviceökosysteme	42
3 Stand der Wissenschaft	44
3.1 Grundlagen zu Geschäftsmodellen	44
3.1.1 Arbeitsdefinition Geschäftsmodelle	46
3.1.2 Geschäftsmodell-Frameworks	47



3.2	Anforderungen an ein Geschäftsmodell-Framework in digital transformierenden Serviceökosystemen	50
3.3	Anforderungsabgleich mit dem Stand der service-dominierten Geschäftsmodellforschung	52
3.3.1	Status quo: Geschäftsmodell-Frameworks der Service-dominant logic	53
3.3.1.1	Neukonzeptionen von Geschäftsmodell-Frameworks	53
3.3.1.2	Anpassungen existierender Geschäftsmodell-Frameworks	56
3.3.2	Ergebnisse des Anforderungsabgleichs.....	60
3.4	Forschungslücke und Handlungsbedarf.....	66
4	Service-oriented Business Model (SoBM)-Framework	69
4.1	Geschäftsmodellentwicklung und -konzept.....	69
4.2	Prinzipien der Modellierung.....	71
4.2.1	Prinzipien der Modularität	72
4.2.2	Prinzipien der Serviceorientierung.....	75
4.2.3	Prinzipien der Bedarfsorientierung	78
4.3	Metamodell.....	79
4.4	Vorgehensmodell.....	89
4.5	Methoden und Instrumente	94
4.5.1	Servicedominierte Ökosystemanalyse	95
4.5.1.1	Elemente und Beziehungen.....	97
4.5.1.2	Methode und Instrumente	99
4.5.1.3	Ergebnisse	103
4.5.2	Layered-Modular-Architecture-Analyse.....	104
4.5.2.1	Elemente und Beziehungen.....	105
4.5.2.2	Methode und Instrument	108
4.5.2.3	Zusammenfassung.....	112
4.5.3	Wertwahrnehmungsanalyse	113
4.5.3.1	Elemente und Beziehungen.....	114
4.5.3.2	Methode und Instrument	116
4.5.3.3	Ergebnisse	118
4.5.4	Geschäftsmodell-Portfolio-Analyse	118
4.5.4.1	Elemente und Beziehungen.....	120
4.5.4.2	Methode und Instrumente	121
4.5.4.3	Ergebnisse	126
4.5.5	Service-oriented-Business-Model (SoBM)-Analyse	127



4.5.5.1	Elemente und Beziehungen.....	128
4.5.5.2	Methode und Instrumente	131
4.5.5.3	Ergebnisse	138
4.6	Zusammenfassung	140
5	Entwicklung des Lösungsansatzes im Untersuchungsgebiet Elektromobilität	142
5.1	Problemstellung im Untersuchungsgebiet Elektromobilität.....	143
5.1.1	Das Untersuchungsgebiet Elektromobilität.....	144
5.1.2	Betrachtung ausgewählter Systemkomponenten.....	147
5.1.3	Herausforderungen in der Ausgestaltung des Serviceökosystems.....	150
5.1.4	Zusammenfassung.....	151
5.2	Erster Action-Design-Research-Zyklus: ‚Illwerke vkw Gruppe‘	153
5.2.1	Ausgangslage des Industriepartners	154
5.2.2	Problemstellung und Vorgehensweise	154
5.2.3	Geschäftsmodell-Framework des ersten Zyklus	156
5.2.3.1	Service dominierte Ökosystemanalyse (Alpha-Version).....	157
5.2.3.2	Layered-Modular-Architecture-Analyse.....	159
5.2.3.3	Enhanced Business Model Canvas	162
5.2.4	Zwischenergebnisse	176
5.3	Zweiter Action-Design-Research-Zyklus: ‚Virta Ltd.‘	177
5.3.1	Ausgangslage des Industriepartners	178
5.3.2	Problemstellung und Vorgehensweise	178
5.3.3	Instanziierung am Beispiel ‚Digitale Werbung beim Laden‘	181
5.3.3.1	Service dominierte Ökosystemanalyse (Beta-Version): Elektromobilität – Parken, digital Werben, Laden und Zahlen.....	182
5.3.3.2	Wertwahrnehmungsanalyse: ZOE-FahrerIn mit Ladebedürfnis.....	187
5.3.3.3	Service-oriented Business-Model-Analyse: Digitale Werbung beim Laden.....	190
5.3.4	Zusammenfassung.....	195
5.4	Reflexion und Lernen	196
5.4.1	Elektromobilität als ein Serviceökosystem	196
5.4.2	Digitale Technologie und ihre Wirkung auf Serviceökosysteme	200
5.4.3	Geschäftsmodellentwicklung in digital transformierenden Serviceökosystemen.....	204



6	Schlussbetrachtung	209
6.1	Wissenschaftlicher Beitrag	211
6.2	Praktischer Beitrag	212
6.3	Limitationen und Forschungsausblick	213
7	Anhang	215
7.1	Literaturverzeichnis	215
7.2	Liste der Veröffentlichungen	232
7.3	Experteninterviews	232