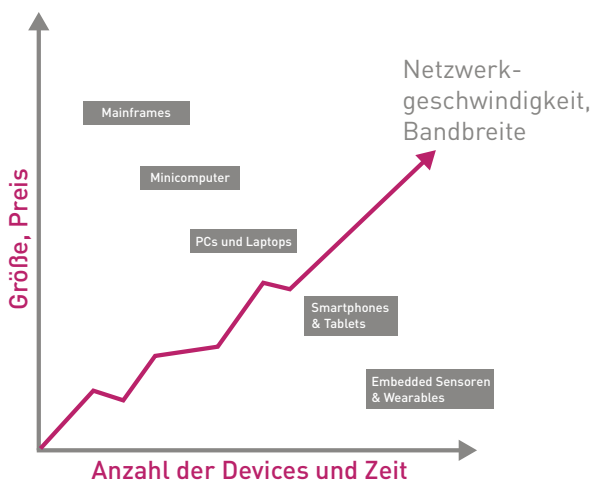


Heute besteht der Trick nicht in der Erfindung eines neuen Gadgets oder einer neuen Software-App, sondern darin, alle diese Technologien auf einzigartige Weise neu zu kombinieren, um Geschäftsprozesse zu verschlanken, Kunden bessere Services zu bieten und das Leben der Menschen zu verbessern. Rund um diese Kernaufgaben eröffnen sich viele Möglichkeiten für neue und innovative Geschäftsmodelle, die Probleme auf völlig neue Art und Weise lösen und neue, kontinuierliche Erträge ermöglichen. Die Beantwortung folgender wichtiger Fragen gehört damit auf die Agenda eines jeden Entscheidungsträgers: Wie können wir diese einzigartigen Werte anbieten? Wie verdienen wir Geld damit? Und wie vermeiden wir, dass uns Wettbewerber aus dem eigenen oder angrenzenden Geschäftsfeldern ausstechen, überholen oder verdrängen?

Computing-Megatrends ermöglichen die Monetarisierung des IoTs

Seit 50 Jahren sind die Computerkosten dramatisch gefallen. Dabei haben sich die Rechenleistung und Rechen-dichte entsprechend des Mooreschen Gesetzes alle 18 Monate verdoppelt. Gleichzeitig besagt das Metcalfesche Gesetz, dass der Wert eines Netzwerks quadratisch mit der Anzahl der Verbindungen zunimmt. Durch diese beiden Gesetzmäßigkeiten haben wir nun kleinere, schnellere, energieeffizientere und billigere Devices mit einer schnelleren und flächendeckenderen Vernetzung.

Jede Phase generierte neue Geschäftsmodelle



Am wichtigsten für Hardware- und Softwarefirmen sind aber die neuen Geschäftsmodelle und Einnahmemöglichkeiten, die jede der Technologiewellen der letzten 50 Jahre hervorbrachte. Der Umstieg von Mainframe-Rechnern auf Minicomputer schuf die Softwareindustrie. Mit PCs und der Client-Server-Technologie entstanden völlig neue Vertriebswege und das Geschäftsfeld der sogenannten Shrink-Wrap-Software – also der Vertrieb originalverpackter Software über den Handel. Und mit der Einführung von Mobilgeräten wie Tablets und Smartphones wurden Abo-Preismodelle eingeführt und es entstand der Markt für Download- und Streaming-Angebote, von denen jeder einzelne Hunderte Milliarden Euro an Gewinnen erzielt.

Mit der nun anrollenden Welle der kleinen, IoT vernetzten IoT-Sensoren und Wearables eröffnen sich erneut wieder um gänzlich neue Geschäftsmodelle, wie Pay-per-Use und andere kontinuierliche Einnahmemöglichkeiten für mehrere 100 Milliarden Euro. Unternehmen und Märkte, die diese Chancen nicht nutzen, schädigen sich selbst. Wie sich am Ende des Whitepapers zeigen wird, werden die neuen Möglichkeiten auch massive Auswirkungen auf den Aufbau und die Verwaltung ihrer Geschäftsmodelle sowie ihrer Preis- und Lizenzpolitik haben. Diese müssen nämlich alle wesentlich flexibler gestaltet werden.

Mittlerweile können viel mehr granulare 'Dinge' kosteneffizient überwacht, analysiert und verwaltet werden. Dafür müssen wir noch nicht einmal aktiv werden, denn mit M2M Technologien können wir bereits Künstliche Intelligenz, Maschinelles Lernen und Predictive Analytics nutzen, um Entscheidungen automatisch für uns treffen zu lassen. Und alle diese Daten – die quasi auch nur als Nebenprodukt anfallen – ermöglichen uns tiefere Einblicke und bessere Ergebnisse für unsere Kunden sowie neue Geschäftsmodelle und höhere Erträge.

Nur ein Beispiel: Sobald das GPS meines Smartphones mein vernetztes Heim informiert, dass ich in der Nähe bin, identifiziert mich die Sicherheitskamera per Gesichtserkennung und kann per Bluetooth-Verifikation über mein Smartphone die Eingangstür entriegeln. Solche Lösungen sind schon heute verfügbar.

Ökosysteme bieten mehr Mehrwerte

Das Internet der Dinge wird zwar in vielen Branchen genutzt, aber 10 große Märkte sind in der Umsetzung führend. Zu diesen Schlüsselbranchen zählen Smart Cars, Smart Homes, Wearables, eHealthcare, Smart Farming, das industrielle Internet, der Retail-Markt, intelligente Gebäude (Smart Buildings), Versorgungsunternehmen und Energienetzbetreiber sowie intelligente Transportsysteme (ITS) und Smart Cities.



Um in einer dieser Branchen erfolgreich zu sein, muss man das jeweilige Ökosystem bis ins Detail verstehen. Dazu zählen Nutzerverhalten, Wertwahrnehmung, passende Anwendungsfälle sowie die grundlegenden Technologien und Marktdynamiken. Und man muss in der Lage sein, nicht nur mit den Key Playern zu kooperieren sondern auch mit alternativen Anbietern zu konkurrieren. Jeder der oben genannten Sektoren unterscheidet sich in den Geschäftsmodellen sowie den Preisbildungs- und Monetarisierungsmöglichkeiten. Neben diesen Industriesektoren gibt es allerdings noch weitere Branchen, die sich über mehrere dieser Sektoren erstrecken und dadurch ebenfalls stark betroffen sind. Auch sie zählen zu den neuen Zielmärkten und bieten neue Monetarisierungsmöglichkeiten. Darüber hinaus haben sie auch das Potenzial, die Wettbewerbssituationen in den einzelnen Branchen neu zu mischen und innovative Geschäftsmodelle zu schaffen, wie man es schon an nur einem Beispiel erkennen kann:

Das Versicherungswesen: Smart Homes können detaillierte Sensordaten von Sicherheitssystemen, Rauchmeldern, Thermostaten, Videokameras, Anwesenheitsmeldern, Türschlössern und anderen Geräten liefern. Mit diesen Informationen können Versicherungsunternehmen ihre Kunden besser segmentieren und damit vollkommen neue Eigentums- oder Personenversicherungen entwickeln. Im KFZ-Versicherungswesen haben fahrerlose Fahrzeuge gezeigt, dass sie häufig sicherer sind als menschliche Fahrer. Könnte man autonome Fahrzeuge deshalb nicht billiger versichern? Welche Rolle werden die Fahrzeughersteller wie zum Beispiel Ford, BMW, Tesla und andere spielen? Sie verfügen über umfassende Daten über die Fahrzeugnutzung und Fahrergewohnheiten. Werden sie diese Daten für intelligente Bundle-Angebote bestehend aus Versicherung und selbstfahrendem Autos nutzen und sich somit auch als Wettbewerber zu klassischen Versicherungsgesellschaften positionieren?

Die Monetarisierung auf die Kunden abstimmen

Sie sollten die Monetarisierungsstrategie eng an die Mehrwerte binden, die Sie Ihren Kunden bieten. Fokussieren Sie sich darauf, die wichtigsten Benefits und Ergebnisse rund um die Themen Kosteneinsparung und Ertragssteigerung zu identifizieren. Hier ein paar Anregungen:

Kostenreduzierung

- > Kosten reduzieren
- > Geschäftsprozesse optimieren
- > Effizienz verbessern
- > Serviceleistungen bei gleichen Kosten verbessern
- > Zykluszeiten verkürzen
- > Sicherheit verbessern
- > Supply-Chain verkleinern
- > Lagerkosten reduzieren
- > Zeitverluste und Ressourcenverluste eliminieren
- > Arbeitskosten reduzieren
- > Reibungsverluste minimieren
- > Geschäftsabläufe überarbeiten
- > Vertriebskosten reduzieren

Ertragssteigerung

- > Kundenzufriedenheit verbessern
- > Markenimage und -loyalität steigern
- > Verkäufe existierender Produkte erhöhen
- > Neue Produkte/Services verkaufen
- > Kundenbindung erhöhen
- > Den Customer-Lifetime-Value erhöhen
- > Neue Märkte betreten
- > Wettbewerbsfähiger werden
- > Neue Geschäftsmodelle entwickeln
- > Aufwertungsmöglichkeiten
- > Neue Preisbildung
- > Gewinnmargen erhöhen
- > Neue Umsätze finden

Alle oben genannten Benefits können zu überzeugenden neuen Mehrwertangeboten, signifikanter Stärkung des Markennamens, erfolgreichen neuen Anwendungsmöglichkeiten und einem größeren ROI führen. Dabei ist es wichtig, die Benefits zu analysieren und dann genau diejenigen zu finden, die bei der Monetarisierung des IoT-Angebots helfen. Fokussieren Sie sich dabei insbesondere auf diejenigen, die Ihre Kernkompetenzen, besonderen Fähigkeiten und Ihr Know-how über die Kunden widerspiegeln. Wenn Sie dabei beispielsweise Ihre Time-to-Market verkürzen oder Engpässe schneller kompensieren wollen, sollten Sie mit Playern ihres Ökosystems kooperieren, die eine höhere Expertise aufweisen und so schneller eine verlässlichere Funktionalität bieten.

Den besonderen Kundennutzen identifizieren

Es kommt nur sehr selten vor, dass eine einzige Firma oder ein einziges Produkt die 'komplette' Lösung liefern kann. Deshalb ist für die Monetarisierung des IoTs eine Kooperation mit anderen Playern sehr wichtig. Die Vorteile einer Kooperation innerhalb der Wertschöpfungskette sind dabei das geteilte Risiko, geringere Kosten, Synergien bei der Entwicklung, bessere Glaubwürdigkeit und ein einfacherer Marktzugang. Manchmal kann ein Partner auch die einzige Möglichkeit sein, in einen bestimmten Markt eintreten zu können. In allen anderen Fällen kann das Outsourcen von Komponenten, die nicht zu den Kernbestandteilen Ihrer Lösung zählen, mindestens die Time-to-Market verkürzen. Ein einfaches Beispiel: Wenn Sie einen bestimmten vertikalen Markt oder Kundentyp adressieren, sollten Sie sich auf die Funktionalität konzentrieren, die dem jeweiligen Anwender/Kunden/Käufer den größten Nutzwert bietet. Knappe Entwicklungsressourcen auf unwichtige Funktionen zu verschwenden macht also keinen Sinn. Warum sollten Sie noch ein weiteres Installationsprogramm, ein eigenes Nutzungsmess- oder Lizenzierungssystem oder ein neues Dashboard-Reporting-System entwickeln, wenn Sie es besser von einem kooperierenden Dritthersteller innerhalb Ihres Ökosystems lizenzieren können? Zumal diese Partner dafür auch meistens die höhere Expertise aufweisen. Sie sollten deshalb Ihre Wertschöpfungskette auf potenzielle Partnerschaften innerhalb des Ökosystems gründlich überprüfen. Und wenn sie diese identifizieren, dann nutzen Sie diese auch, um ihre knappen Ressourcen bestmöglich einzusetzen und Ihre Time-to-Market zu verkürzen.

Das untenstehende Diagramm zeigt ein Beispiel einer IoT-Wertschöpfungskette. Es startet rechts mit den Kunden und arbeitet sich nach links vor zu den eingesetzten Technologien. Unabhängig welches IoT-Produkt oder IoT-Service Sie Einzelpersonen oder Firmen anbieten: Sie sollten einen Plan anlegen, in dem Sie Ihren Mehrwert innerhalb der Wertschöpfungskette verfolgen. Das hilft ihnen auch bei der eindeutigen Identifizierung, mit wem Sie innerhalb des/der Ökosystem(e) kooperieren sollten. Sie können nämlich letztlich nur mit einem integrierten Liefersystem, das Mehrwerte über die gesamte Wertschöpfungskette des Ökosystems hinweg zur Verfügung stellt, umfassend erfolgreich sein. Das heißt, Sie sollten zuverlässige Partnerprogramme entwickeln, das Integrations-Know-how der Partner nutzen (denken Sie an APIs und SDKs) und gemeinsame Visionen sowie gemeinsame Verkaufs- und Marketingprogramme entwickeln. Dabei kann es in manchen Fällen notwendig sein, die Prioritäten mehr auf die Integration zu legen als auf neue Produktfeatures.

So kann beispielsweise die Integration einer Plattform, die die meisten Kunden nutzen, wichtiger sein, als die Arbeit an einer neuen Funktionalität. Dafür müssen gegebenenfalls Entwicklungsressourcen anders zugewiesen werden. Andernfalls kann es passieren, dass Kunden Ihr Angebot zwar wahrnehmen aber nicht nutzen, weil es einfach nicht mit einem ihrer existierenden Systeme, Plattformen oder wichtiger Software zusammen funktioniert. Es steht also viel auf dem Spiel: In Stein gemeißelte Funktionalitäten und Stand-Alone-Produkte werden nicht mehr akzeptiert.

Sechs entscheidende Faktoren für die Nutzung Ihres Ökosystems und die Monetarisierung des IoTs

1. Sorgen Sie für eine enge Verzahnung mit Ihren Ökosystempartnern, um Reibungsverluste zu minimieren, knappe Ressourcen bestmöglich zu nutzen, die Technikadaption zu beschleunigen und Wettbewerbsvorteile zu schaffen.
2. Verstehen und quantifizieren Sie genau den Mehrwert, den Sie Ihren Kunden/Nutzern/Partnern bieten
3. Nutzen Sie Ihre Ökosystempartner für passgenaue Angebote – es geht um große Beträge.
4. Sammeln Sie Daten und machen Sie sie zu Ihrem Eigentum, analysieren Sie diese Daten und monetarisieren Sie diese.
5. Suchen Sie nach neuen Wegen, Ihre Nutzwerte zu vermarkten, beispielsweise indem Sie Services anstelle von Produkten anbieten.
6. Stimmen Sie Ihre internen Teams und externen Partner aufeinander ab, um ein kohärentes, einheitliches und 'rundes' IoT-Angebot sicherzustellen.

Neue Geschäftsmodelle für Hardwarehersteller

In der Welt der Hardwaregeräte ist mittlerweile die Software zum bestimmenden Faktor geworden, weil alle Devices – vom kleinsten Sensor bis hin zu riesigen Maschinen – mit Software betrieben werden. Und es wird erwartet, dass in den nächsten Jahren Milliarden dieser 'intelligenten' Geräte an das wachsende IoT-Ökosystem angebunden werden.

Die Vernetzung dieser IoT-Devices birgt für Hardwarehersteller ganz neue Risiken. Der Schutz des geistigen Eigentums vor Diebstahl, Piraterie, Missbrauch und Reverse-Engineering (Eckpfeiler der Softwaremonetarisierung) haben für Gerätehersteller nun höchste Priorität. Das IoT bietet dafür aber nicht nur neue Risiken – es schafft auch neue Möglichkeiten. Durch die Vernetzung können Hersteller neue Geschäftsmodelle einführen, sie können Selbstbedienungs-Services für Kunden bieten und die Nutzung dieser Services überprüfen. Vernetzte Devices ermöglichen es Herstellern, Software digital auszuliefern und Nutzerberechtigungen zu verwalten. Das eliminiert manuelle Tätigkeiten und die damit verbundenen Kosten für die Lizenzierung. Und Gerätehersteller können zudem auch neue Produkte und Features schneller und einfacher einführen.

Hersteller von intelligenten Geräten müssen allerdings wissen, dass eine einzige Form der Lizenzierung nicht mehr für alle Anwendungsfälle ausreicht, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Sie sollten deshalb stets nach neuen Wegen suchen, um den Kundennutzen konstant zu verbessern und gleichzeitig neue Einnahmemöglichkeiten zu schaffen. Sie können dabei von denjenigen Softwareherstellern lernen, die bereits erfolgreich neue Best-Practice-Lösungen für die Softwaremonetarisierung eingeführt haben, mit der sie nun ihre Einnahmen sichern und erhöhen.

“Die Auffassung, dass es riesige Unterschiede zwischen der Industrie- und der Softwarewelt gibt, gilt nicht mehr. Diese Tage sind längst vorbei. In der heutigen Welt ist alles Software”

Jeffrey Immelt
Chief Executive Officer, General Electric

Partnerschaften des Ökosystems sind entscheidend

| Technologien | Plattformen | Organisationen | Dinge | Menschen/Aktivitäten |
|---------------------|-----------------|-------------------------------|-----------------------|----------------------|
| Halbleiter | Internet | Einzelhandel | Geräte | Gesundheit |
| Chipsätze | IP Adressierung | Fabriken | Eigenheime | Komfort |
| Computer | Cisco | Landwirtschaft | Liegenschaften | Reisen |
| Software | Microsoft | Transport | Autos | Shopping |
| Apps | Google | Energieversorger | Telefone | Sicherheit |
| Netzwerke | Intel | Krankenhäuser | Maschinen und Anlagen | Unterhaltung |
| Cloud Computing | Qualcomm | Verteidigung | Flugzeuge | Kochen |
| Big Data | ARM | Industrieverbände | Busse | Schlafen |
| Vorhersage-Analytik | Samsung | Universitäten | Fitness Tracker | Trainieren |
| Maschinelles Lernen | Gemalto | Regierungen | Kameras | Arbeiten |
| Computer Vision | Citrix/Octoblu | Nichtregierungsorganisationen | Windkraftanlagen | Planung |
| | Raspberry Pi | | Ölplattformen | Betreiben |
| | Arduino | | Lokomotiven | |
| | Alljoin | | | |

← Geschäftsmodelle – Monetarisierung →

Dank IoT-Vernetzung können Sie den Nutzen für Ihre Kunden mit bereits existierender Soft- und Hardware steigern: Nutzen Gerätehersteller nämlich ein featurebasiertes Lizenzierungs- und Berechtigungsmanagement, können sie ein und dasselbe Produkt mit unterschiedlicher Funktionalitäten versehen und an verschiedene Kunden zu unterschiedlichen Preisen liefern sowie ihre Produkte auch per Remote-Update um neue Funktionen erweitern.

Solche Upgrades im Feld ersetzen damit die bisherige Philosophie, einmal gekaufte Produkte nicht mehr zu verändern, was auch die Produkt-Obsoleszenz reduziert. Mit flexiblen softwarebasierten Lizenzierungslösungen können Kunden also Features eigenständig ein- oder ausschalten und müssen nur für das bezahlen, was sie auch wirklich nutzen.

Viele Hersteller von intelligenter Hardware haben bereits erlebt, dass sie neue Märkte erreichen können, indem sie ihren Kunden alternative Modelle anbieten. Mit solchen intelligenten Devices können Hardwarehersteller die Nutzererfahrung verbessern, indem sie die Kundebetreuung und -Bindung verbessern, und gleichzeitig neue Geschäftsmodelle wie Abonnements und Pay-per-Use einführen.

Viele Unternehmen nutzen bereits Abo-Modelle als eine Alternative, um ihre Ausgaben von großen, einmaligen CAPEX Kosten auf kleinere, auf mehrere Monate oder Jahre verteilte OPEX Ausgaben umzustellen. Gleichzeitig verbessert das Nutzungstracking – welches jetzt durch die Vernetzung möglich wird – auch die Transparenz und Business-Intelligence sowohl für Kunden also auch für Hersteller.

Geschäftsmodelle auf Basis von Investitionen, bei denen die Hersteller teure Hardware (wie zum Beispiel MRT-Geräte) im Voraus berechnen und die Software kostenlos abgeben, sind veraltet und beschränken die Vermarktbarkeit ihrer Produkte.

Die richtigen Werkzeuge

Viele dieser Hardwareunternehmen – die jetzt auch Softwareunternehmen sind – setzen heute auf Werkzeuge, mit denen sie das Potenzial ihres geistigen Eigentums maximieren können. Diese ermöglichen es Ihnen, genau die flexiblen Paket- und Preismodelle anzubieten, die Kunden heute verlangen. Um das Maximum aus diesen Werkzeugen herauszuholen, gilt es allerdings einige spezifische Anforderungen zu beachten:

- > **Monetarisierung des geistigen Eigentums:** Der Schutz des Programmcodes – der ja die eigene Expertise und das essentielle Know-how darstellt – vor Diebstahl und Reverse-Engineering ist für eine erfolgreiche Softwaremonetarisierung von entscheidender Bedeutung.
- > **Fertigungshoheit:** Unternehmen müssen auch gutgemeinte Änderungen am Quellcode verhindern, um die Qualität ihrer Produkte sicherzustellen, wenn sie von Drittherstellern implementiert werden.
- > **Bestandsmanagement:** Hersteller sollten Modellvarianten nachverfolgen, Lagerkosten reduzieren und die Produktverfügbarkeit sicherstellen.
- > **Systemintegrität:** Die Hersteller müssen sicherstellen, dass ihre Devices für das IoT – in dem sie zusätzlichen Risiken ausgesetzt sind – vorbereitet sind und nicht gehackt oder manipuliert werden können.

> **Billige Plagiate:** Plagiate zählen für viele Hersteller zu den größten Bedrohungen für eine Monetarisierung. Sie können die Umsätze massiv beeinträchtigen. Hersteller müssen deshalb nach Wegen suchen, dies zu verhindern.

> **Gerätevernetzung:** Die Hersteller müssen sicherstellen, dass ihre Hardware im Feld aktualisiert werden kann und die Nutzungsdaten remote erfasst werden können. Diese Möglichkeiten sind für den Hersteller für die Verbesserung der Benutzerfreundlichkeit und Kosteneinsparungen sowie auch für die Automatisierung und für Self-Services von hoher Relevanz.

Hersteller von intelligenten Geräten sollten akzeptieren, dass heute die Software das wichtige Unterscheidungsmerkmal ihrer Hardware ist. Sie müssen also die Monetarisierung ihres geistigen Eigentums optimieren, indem sie existierende Einnahmen sichern, neue Kunden erreichen und Back-End-Kosten reduzieren. Klassische Softwareunternehmen nutzen dafür bereits erfolgreich professionelle Lizenzierungs- und Berechtigungsmanagement Lösungen. Damit haben sie bereits die Marktherausforderungen bewältigt, mit denen Gerätehersteller jetzt konfrontiert werden.

Mit fortschreitender Entwicklung der Branchen und des IoTs werden Hardwarehersteller erkennen, dass sich der Markt immer mehr von den klassischen Geschäftsmodellen entfernt. Um wettbewerbsfähig zu bleiben, müssen sie neue Geschäftsmodelle einführen. Eine Monetarisierung des IoTs kann nur über extrem flexible Geschäftsmodelle erfolgen, einem einfach zu nutzendem Lizenzierungs- und Berechtigungsmanagement sowie reduzierten Kosten für Herstellung, Tests und Lagerhaltung. Am erfolgreichsten sind die Modelle, die sich den verändernden Kundenanforderungen am besten anpassen können und auf eine herausragende Nutzererfahrung ausgelegt sind.

Ist bis 2020 kein Lizenzierungs- und Monetarisierungssystem installiert, werden IoT-Gerätehersteller mit ihrer Software rund 20% weniger Ertrag generieren

- Gartner

Wichtige Aspekte für Ihre IoT Monetarisierung

Obwohl das IoT auf einem extremen Wachstumskurs ist, gibt es sowohl für Kunden als auch Anbieter von IoT Lösungen dennoch potenzielle Hindernisse und Herausforderungen. Egal, ob Hardwarehersteller, Softwarefirma, Plattformanbieter oder Gerätehersteller: Alle sollten diese vier wichtigen Aufgabengebiete bei der Entwicklung Ihrer IoT-Angebote berücksichtigen

Sicherheit und Datenschutz: Es gab bereits einige wenige, kleinere Sicherheitsvorfälle bei IoT Geräten. Bisher kam es aber zu keinen großen, flächendeckenden Problemen mit signifikanten Konsequenzen. Für die Zukunft sollte man allerdings auf große Sicherheitsvorfälle vorbereitet sein. Die Anzahl der Devices nimmt nämlich zu und sie übermitteln auch zunehmend mehr und auch wertvollere Daten. Darüber hinaus sind sie auch exponierter – zu Hause, in der Fabrik, im Auto und in vielen anderen Bereichen. Sie sollten deshalb erwägen, mit Drittanbietern zu kooperieren, die über das entsprechende Know-how für die Sicherung Ihrer Systeme, Daten und geistigen Eigentums verfügen und eine flexible Lösung bieten, die auf ständig verbesserte Sicherheits- und Datenschutzrichtlinien erweiterbar ist. Indem Sie mit starken Partnern zusammenarbeiten, sorgen Sie für eine Zukunftssicherheit Ihrer Arbeit.

Big Data: Milliarden Devices werden in den nächsten fünf Jahren enorme Datenmengen generieren. Diese Informationen treten nicht nur als Zahlenwerte auf, sondern können auch Texte, Bilder, Videos, Temperaturwerte, Echtzeit-Lokalisierungsinformationen, biometrische Daten etc. sein. Diese unterschiedlichen Daten werden nur Unternehmen wertvolle Erkenntnisse bieten, die auf deren Nutzung vorbereitet sind.

Diese neuen Erkenntnisse werden ihnen helfen, neue Möglichkeiten für Mehrwerte, neue Geschäftsmodelle und neue Einnahmequellen zu schaffen. Überlegen Sie, wie Sie den Wert all dieser Daten monetarisieren können, beispielsweise über Abonnements mit kontinuierlich wiederkehrenden Umsätzen, mit Pay-per-Use bei Bedarf oder auch anderen Ansätze.

Flexible/skalierbare Produkt- und Serviceangebote: Bei der Ausbildung neuer IoT-Angebote ist es essenziell, auch die Erweiterbarkeit für unvorhergesehene Marktentwicklungen zu berücksichtigen. Sie sollten daher sicherstellen, dass Ihre Lösungen dahingehend skalierbar sind, dass sie auf immer neue Anforderungen reagieren und auf Millionen von Devices in immer wieder anderen Konfigurationen betrieben werden können.

Stellen Sie also sicher, dass Sie Ihre Systeme mit den Partnern so entwerfen, dass Ihre IoT-Infrastruktur massiv skaliert werden kann, damit Sie Ihre Software für die Geräte automatisch bereitstellen, aktualisieren, nachverfolgen und verwalten können – und das auch Remote und mit entsprechenden Prüfpfaden.

Integration in existierende Ökosysteme: Soll das Liefersystem für Ihre Nutzwerte vollständig integriert funktionieren, müssen Sie Ihre IoT-Lösungen in Ihre Businessprozesse integrieren. Am wichtigsten ist dabei sicherzustellen, dass sie in die zentralen Backofficesysteme für Asset Tracking, Bestellwesen, Auslieferung sowie Rechnungsstellung integrierbar sind und die Infrastrukturen unterstützen. Viele Unternehmen stellen zwar die IoT-Technologie in den Mittelpunkt, aber auch die anderen Bereiche sind extrem wichtig. Sie sorgen nämlich für eine skalierbare Gesamtlösung, die Ihren Kunden einen großen Mehrwert durch ein vollständig integriertes Liefersystem bietet.

Durch neue Geschäftsmodelle können große einmalige CAPEX-Ausgaben zu kleineren OPEX-Beträgen umgemünzt werden. Gleichzeitig bietet das Onlinetracking der Nutzung sowohl den Kunden als auch dem Hersteller mehr Transparenz.

Fazit

Es ist nicht überraschend, dass der Schlüssel für die Entwicklung eines starken IoT-Angebots darin liegt, mit dem einzigartigen Kundennutzen zu beginnen und nicht in der Technologie. Sie kann ansonsten nämlich zu einer Lösung verkommen, für die das Problem erst noch gesucht werden muss.

Ebenso entscheidend sind aber auch innovative Geschäftsmodelle. Auch diese sollten sich stärker an den Gewohnheiten und Vorlieben ihrer Kunden orientieren, als an Produkten und technischen Innovationen. Um Ihre Time-to-Market zu verkürzen, sollten Sie die Stärken potenzieller Partner Ihres Ökosystems nutzen und ihre Technologien und Methoden einsetzen. Lösungen von Drittherstellern können Ihr geistiges

Kontakt: Alle Niederlassungen und Kontaktinformationen finden Sie im Internet unter <http://www.gemalto.com/deutschland/software-monetarisierung>

Folgen Sie uns: licensinglive.com

 GEMALTO.COM

Eigentum schützen und Ihnen bei Sicherheitsfragen sowie beim Lizenzierungs- und Berechtigungsmanagement helfen, ohne dass Sie alles selber entwickeln müssen.

Produzieren Sie als kleines Unternehmen ein Device, sollten Sie sicherstellen, dass Ihr Produkt nicht Teil einer Seeding-Strategie eines anderen Unternehmens ist. Große Firmen sollten darauf gefasst sein, interne Strukturen aufbrechen zu müssen, damit alle funktionalen Unternehmensbereiche auch wirklich auf ein Wertesystem fokussiert sind, das den Kunden an die erste Stelle setzt.

Zu guter Letzt sollten Sie sich auf einen langen und beschwerlichen Weg vorbereiten, der einige Stolpersteinen bereithalten kann. Sorgen Sie deshalb für ausreichende finanzielle Mittel und Unterstützung durch das Management, falls die Entwicklung Ihrer Märkte länger dauern sollte und Verkäufe auf sich warten lassen. Ganz nach den Worten des Technologieanalysten und Zukunftsforschers Paul Saffo: "Man sollte eine klare Sicht niemals mit einer kurzen Entfernung verwechseln."

Über Grey Heron

Chris Kocher ist Mitbegründer und Geschäftsführer von Grey Heron (San Francisco, Kalifornien, USA, www.greyheron.com), einem Management- und Marketing-Beratungsunternehmen, das Führungskräften und Investoren hilft, aus Technologien substanzialle Geschäftsmöglichkeiten zu machen. Grey Heron hat bereits mit mehr als 100 Unternehmen über mehrere Innovations- und Investitionszyklen hinweg zusammengearbeitet. Das Team von Grey Heron verfügt über reichhaltige strategische und praktische Erfahrungen, mit denen es CEOs, Führungskräften und Investoren hilft, Einnahmen und Shareholder-Values aufzubauen. Sie verhelfen Unternehmen zu einer führenden Marktposition durch innovative Geschäftsmodelle, Produktstrategien und Monetarisierung in sich verändernden, etablierten Branchen und Märkten. Sie erreichen Chris Kocher unter kocher@greyheron.com, wenn Sie sich dafür interessieren, wie Grey Heron Sie bei Ihren Geschäften unterstützen kann.

Über Gemalto Softwaremonetarisierungslösungen

Seit mehr als 30 Jahren ist das Sentinel Produktportfolio für Software-Monetarisierung der Markenbegriff für umfassende Softwarelizenzierungs-, Schutz- und Berechtigungsmanagementlösungen. Softwareunternehmen und Hersteller von intelligenten Geräten nutzen Gemalto Sentinel, um Ihre Software zu monetarisieren und ihr Geschäftswachstum zu fördern. Unabhängig davon, ob die Software in der Cloud, eingebettet in Hardware oder On-Premise installiert ist: die Sentinel Produktfamilie von Gemalto unterstützt Sie dabei, den größtmöglichen Nutzen aus Ihrer Software zu schöpfen. Gemalto Sentinel ist die vertrauenswürdigste Marke der Softwarebranche für sichere, flexible und zukunftssichere Software-Monetarisierungslösungen.

Für weitere Informationen besuchen Sie:

<http://www.gemalto.com/deutschland/software-monetarisierung>


security to be free