

Abonnierter Erfolg für digitale Services

Im Dezember 2019 nutzten 10 Millionen Menschen den Videokonferenzdienst „Zoom,“ im April kletterte die Zahl auf mehr als 300 Millionen¹. Der rasante Anstieg war dem Ausbruch von COVID-19 und dem verstärkten Bedarf an digitalen Services zu verdanken. Denn Zoom hatte zu dem Zeitpunkt das passende Produkt mit dem entsprechenden Preismodell parat: dem User wird ein kostenloses Basismodell zur Verfügung gestellt, individuelle Einstellungen und Funktionen werden mit zusätzlichen kostenpflichtigen Add-Ons ergänzt (z.B. Verschlüsselungsarten, Speicherkapazität, Branding, Support).

Der Schlüssel zum Erfolg ist ein **individuelles Abo Modell**, auf das sehr einfach gebucht und abgerechnet werden kann.

Zoom war auf die schnelle Skalierung vorbereitet, konnte die Veränderung abfedern und der schnell wachsenden Userzahl neue Services, maximales Nutzererlebnis und angepasste Varianten anbieten.

Widerstandsfähig, skalierbar und berechenbar

Solche digitalen Abo Modelle – sogenannte **Subscriptions** – sind nicht nur für Kunden attraktiv, sondern bieten Unternehmen zugleich neue Möglichkeiten in der Kundenbindung. Laut Tien Tzu, Mitbegründer und CEO von Zuora, einer der bekanntesten Billing Software Anbieter, ist der Erfolgsfaktor der **Subscription-Ökonomie** der **Fokus auf die Kundenbeziehung**. Mit **der Agilität und Automatisierung** des Subscription Modells können sich Unternehmen schnell an **Kundenbedürfnisse** anpassen und dadurch einen **nachhaltigen Mehrwert** bieten. Das sorgt für langfristige Kundenbeziehungen und macht damit **Geschäftsmodelle robuster und krisensicherer**².

Unternehmen müssen sich stets auf die Bedürfnisse ihrer Kunden neu einstellen können. Das Subscription Modell stellt eine **Win-Win-Situation für Unternehmen und Kunden** dar. Für den Kunden ist der Einstieg in die Nutzung einfach und bequem und bietet ihm einen entscheidenden Vorteil: er bekommt das, **WAS, WANN und WIE LANGE** er will. Die Bezahlung orientiert sich am eigenen Nutzungsverhalten.

Unternehmen profitieren auf der anderen Seite auch sehr stark von dem Modell. Auch **Produktanbieter**, die zusätzliche digitale Services anbieten, können dieses **Erfolgskonzept** auf sich übertragen, denn ...

> ... sie lernen schnell ihre Kunden und deren Bedürfnisse kennen.

Bei einem digitalisierten und vernetzten Produkt besteht der direkte Draht zum Kunden. Wenn ich das **Nutzungsverhalten** meiner Kunden kenne und diese in Echtzeit ausgewertet werden, kann ich besser auf deren Bedürfnisse eingehen. So können z.B. der Service in der Usability verbessert oder weitere digitale Services und Funktionen angeboten werden.

> ... es stellt eine konstante Einnahmequelle dar.

Bei einem Kaufprodukt endet die Kundenbeziehung mit dem Bezahlen an der Kasse. Kauft der Kunde das Produkt nicht mehr, bleiben die Einnahmen aus. Im Gegensatz dazu, können Subscription Unternehmen durch **langfristig angelegte Kundenbeziehungen** und zusätzlich angebotene Services für mehr Individualität mit **wiederkehrenden Einnahmen** kalkulieren.

> ... es bietet Skalierbarkeit.

Da die Nutzung eines digitalen Service z.B. über eine App so einfach ist, kann es schnell sein, dass sich meine Userzahl über Nacht verdoppelt. Durch einen 100%igen **Automatisierungsansatz** von Subscription Modellen ist es einfach, mit dem Wachstum besser umzugehen.



- > ... es ermöglicht **optimierte Ressourcennutzung**.
Durch Angebote im Subscription Modell können **Ressourcen besser gemeinsam genutzt** werden, wodurch die Services besser skalieren. Ein Anbieter von Speicherplatz in der Cloud muss so z.B. bei einer Verdopplung seines Kundenstamms den Speicherplatz nicht um 100% erhöhen, weil nicht alle Nutzer gleich viel Speicherkapazität zur gleichen Zeit benötigen.
- > ... sie nutzen **Flexibilität als Geschäftsmodell**.
Subscription Modelle sind **flexibel**. Dadurch können Unternehmen verschiedene Arten von Dienstleistungen anbieten. Sollten sich einmal die Bedürfnisse und Anforderungen der Kunden ändern, können innerhalb kürzester Zeit Preise oder Angebote verändert und als neues Abo-Angebot eingeplant werden. Durch diese Vorgehensweise merkt der Kunde, dass seine Bedürfnisse wahrgenommen werden. Das schafft die Grundlage für eine langfristige Kundenbeziehung.

Wichtiger Weggefährte: Der Systemintegrator

Die bewusste Transformation von einem klassischen Produkthanbieter hin zu einem **Service-Anbieter mit einem Subscription Geschäftsmodell** hat Auswirkung auf alle Bereiche des Unternehmens.

„ Als Consultant in den Bereichen Connected Mobility und IoT habe ich Einblick in eine Vielzahl von innovativen und zukunftsweisenden digitalen Services. Was mir dabei auffällt ist, dass die Monetarisierung und Abbildung der Services eines solchen subscriptionfähigen Geschäftsmodells oft viel zu spät im Projekt konzipiert werden.“

Matthias Sekinger
Associated Partner und IoT Consultant doubleSlash

Einerseits ändert sich das Mindset mit noch stärkerem **Blick auf den Kunden** und auf der anderen Seite **entwickeln sich neue Prozesse bzw. bestehende Prozesse werden angepasst**. Dabei steht vor allem die **Automatisierung im Mittelpunkt**, um die **Services in Echtzeit ohne hohe Prozesskosten** bereitstellen zu können.

Das gilt insbesondere für die **IT-Landschaft**. Die Bandbreite an Systemen, die für einen reibungslosen Ablauf notwendig sind, müssen zusammenspielen. Wichtig dabei sind Subscription Management Systeme mit Komponenten für das **Billing**, den **Produktkatalog**, die **Aktivierung der Dienste** und das **Management der Kundenaccounts**. Traditionelle ERP- und CRM-Systeme bieten häufig nicht die notwendige hohe automatisierte Transaktionsanzahl. Auf der anderen Seite ist es auch nicht günstiger, ein solches Subscription Management System von Grund auf selbst zu entwickeln. Vielmehr sollte auf etablierte Produkte für die verschiedenen Komponenten zurückgegriffen werden. Damit eine **reibungslose Integration** dieser Produkte **in die bestehende IT-Landschaft** funktioniert, braucht es Weitsicht und Erfahrung bei der Einführung, die von einem **professionellen Systemintegrator** eingekauft werden kann.

Flexible Abrechnungssysteme für digitale Services sind Erfolgsfaktor

Die Tendenz hin zu Subscription Modellen ist z.B. in der Automobilindustrie aktuell in vollem Gange. Dort wurde bereits das Erfolgspotenzial erkannt. Laut einer Studie der Unternehmensberatung Oliver Wyman sind in Deutschland 38% an einem Auto-Abo interessiert, jeder achte hat bereits Erfahrung damit gemacht. Vor einem Jahr war das Interesse noch wesentlich geringer. Nur ein Viertel der 500 Befragten konnten sich für das Modell begeistern. OEMs passen daher ihr Angebot an und verwandeln sich vom klassischen Autobauer zum Mobilitätsdienstleister.³ Dass wir die Digitalisierung brauchen und daher vorantreiben müssen, haben wir in der Krisensituation erlebt. **Subscription Modelle können zur Digitalisierung und deren Monetarisierung einen wesentlichen Beitrag leisten**. Unternehmen, die das Modell bereits verwenden, haben sich als **krisensicher** und **anpassungsfähig** erwiesen. Dieses Muster lässt sich gut ableiten und auf sämtliche Branchen übertragen: ein **Erfolgsrezept**.

Quellen:

- > ¹ dub-magazin.de
- > ² zuora.com

- > ³ manager-magazin.de