



Subscription- Geschäftsmodelle

Monetarisieren Sie
die Nutzungsphase Ihrer Produkte

Motivation

Subscription-Geschäftsmodelle lösen gleichzeitig zwei grundlegende Probleme von produzierenden Unternehmen und deren Kunden

1. Produzierende Unternehmen kämpfen mit stagnierendem Neuanlagengeschäft

- Das Neuproduktgeschäft, speziell im Maschinen- und Anlagenbau, ist stark rückläufig. Die Margen werden kleiner.
- Wachstum und signifikante Gewinne können zukünftig nur noch über (digitale) Services, Produkte im Feld mit Bestandskunden erzielt werden.

2. Kunden lasten Produkte, Maschinen und Anlagen oft nicht effizient aus

- Zahlreiche Investitionsgüter werden nicht ausgelastet oder im optimalen Betriebsfenster betrieben, Ressourcen werden verschwendet.
- Hohe Investitionen in die Aufrechterhaltung der Anlagenverfügbarkeit verhindern die Konzentration der Kunden auf ihre Kernkompetenzen.

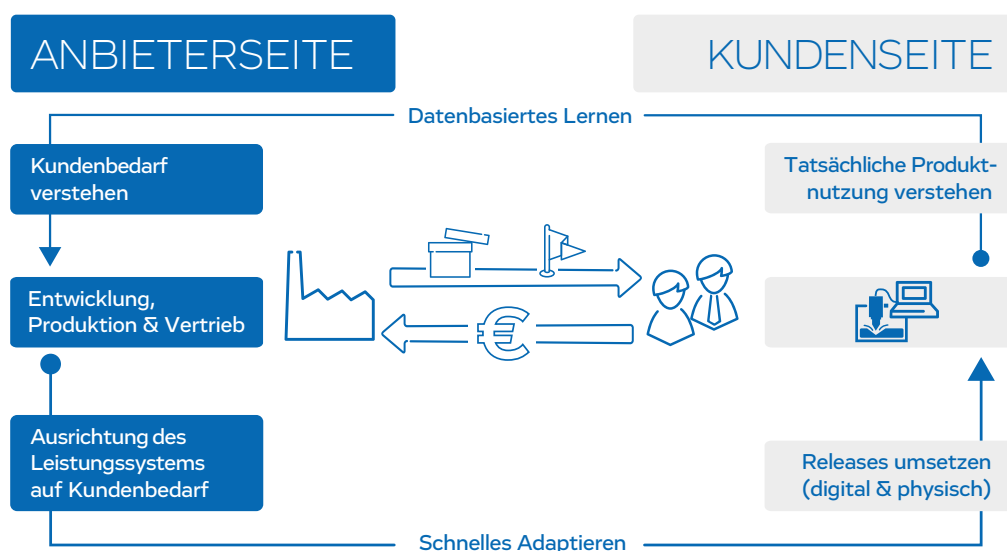
Subscription-Geschäftsmodelle: Win-win für Unternehmen und Kunden

Im Subscription-Geschäftsmodell mit Ertragsmodellen wie z.B. pay-per-use, pay-per-outcome etc. stellt der Anbieter maximale Anlagenverfügbarkeit sicher und rechnet einen produktiven Zustand im Gesamtsystem des Kunden ab.

Daten ermöglichen es Anbietern, die Produktnutzung ihrer Kunden besser zu verstehen und darüber kontinuierliche Verbesserungen der Performance im Kundenprozess zu erreichen. Anbieter monetarisieren damit die Produktnutzung ihrer Kunden und profitieren direkt von einem produktiveren Kundenprozess.

Es erfolgt eine Gleichausrichtung der Interessen: Der Erfolg des Kunden wird zum Erfolg des Anbieters.

Das Prinzip von Subscription-Geschäftsmodellen



Projektvorgehen

Der Weg zum erfolgreichen Subscription-Modell

Finanzierung

Der Wandel von einmaligen Erträgen aus dem Investitionsgüterverkauf zu wiederkehrenden Erträgen für die Bereitstellung und Verbesserung einer Leistung erfordert oftmals eine Zwischenfinanzierung hochpreisiger Assets, um die finanziellen Anbieterisiken zu minimieren.

Packing & Bundling

Die Zusammenstellung und kontinuierliche Weiterentwicklung des kundenindividuellen Angebots bestehend aus Produkten, Dienstleistungen und digitalen Lösungen erfordert ein professionelles sowie systematisches Management des Leistungssystems.

Customer-Insights-Management

„Den individuellen Kunden besser verstehen, als dieser sich selbst“, ist das erklärte Ziel im Subscription-Geschäft. Um alle relevanten Kundentouchpoints sowie die Nutzung von Maschinen und Anlagen digital erfassen, analysieren und strategisch nutzen zu können, müssen sowohl die technologischen als auch die organisatorischen Voraussetzungen geschaffen werden.

Pricing & Billing

Klassisches Cost-Plus-Pricing hat im Subscription-Geschäft ausgedient. Komplexere Preismetriken wie das wertbasierte Pricing müssen entwickelt werden, die sowohl dem Anbieter die Monetarisierung der Nutzung erlauben als auch eine Wertsteigerung beim Kunden und so einen langfristigen Win-win-Effekt gewährleisten. Zur Abrechnung müssen starre IT-Prozesse aufgebrochen und neu gestaltet werden.



Service

Das Subscription-Geschäft stellt höchste Anforderungen an den Service. Einerseits ist die maximale Anlagenverfügbarkeit zu gewährleisten, andererseits der Service auf maximale Effizienz auszurichten, da Serviceleistungen nicht mehr direkt vergütet werden. Anbieter werden somit selbst zum Kunden ihrer Services und investieren verstärkt in digitale, prädiktive Servicelösungen.

Markteinführung & Vertrieb

Subscription-Geschäftsmodelle erfordern neue Vermarktungs- und Vertriebsstrategien. Statt Umsatz und Marge sind jetzt Customer-Lifetime-Value (CLV) und Kundenbindung wichtige Erfolgsgrößen. Der Vertrieb muss auf den Kundenerhalt ausgerichtet und incentiviert werden. Zudem richten sich Subscriptions zumeist an sogenannten Potenzialkunden, für die Wachstum und Erfolg absehbar

sind.



Ergebnisse



Vom produkt- zum kundenzentrischen Subscription-Geschäft

Das können wir für Sie tun

Wir begleiten Sie bei der Etablierung Ihrer Subscription-Geschäftsmodelle von der Konzeption bis hin zur Umsetzung – als Gesamtpaket oder in Teilbereichen. Gemeinsam mit Ihnen konkretisieren wir ein Konzept, das Ihren spezifischen Anforderungen an ein profitables Geschäft gerecht wird.

Subscriptiongeschäft

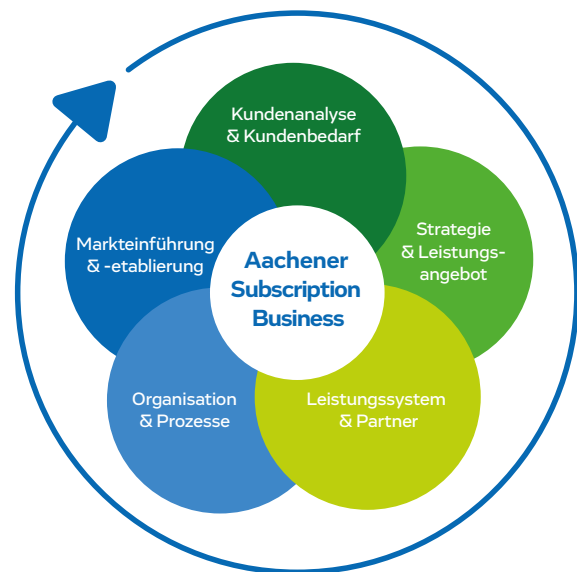
Der von uns entwickelte Aachener-Subscription-Cycle erleichtert und beschleunigt die erfolgreiche Konzeptionierung und Implementierung von Subscriptions durch ein praxiserprobtes Vorgehensmodell. Hinter jedem Teilschritt liegen etablierte Vorgehensweisen und Verfahren.

Messbare Erfolge

Wie beim Subscription-Geschäftsmodell zählt auch für uns der Kundenerfolg. Ein proaktives Erfolgscontrolling gehört deshalb nach jeder Beratung zu unserem Standard.

Stärkung Ihres kulturellen Wandels

Wir unterstützen Sie dabei, Ihre Unternehmens- und Innovationskultur voll auf den Erfolg Ihrer Kunden sowie auf wiederkehrende Geschäfte auszurichten.



Schnell zum Ziel

Mit der Erfahrung aus zahlreichen Industrieprojekten sowie fundiertem Methodenwissen führen wir Sie zielsicher und ohne Reibungsverluste zu Ihrem Subscription-Geschäftsmodellkonzept.

Profitieren Sie von neuesten Erkenntnissen aus der anwendungsnahen Forschung, von praktischen Erfahrungen aus Industrieprojekten und von bewährter Methodenkompetenz. Ergänzen Sie Ihre bestehenden Geschäftsmodelle, um innovative As-a-Service-Angebote zu schaffen:

- ausgerichtet auf den Bedarf Ihrer Kunden,
- profitabel für Sie als Anbieter,
- zur Sicherung nachhaltigen Wachstums und Erfolg im Wettbewerb.



Sprechen Sie uns an.

Wir freuen uns darauf, Ihre Herausforderungen und Projektansätze mit Ihnen zu erörtern.

Ansprechpartner

Calvin Rix, M.Sc.

E-Mail: Calvin.Rix@fir-aachen.gmbh

Dr. Lennard Holst

E-Mail: Lennard.Holst@fir-aachen.gmbh



FIR Aachen GmbH
Campus-Boulevard 55
52074 Aachen

E-Mail: info@fir-aachen.gmbh
www.fir-aachen.gmbh