

Abo-Modelle im B2B:

# Neue Potenziale entdecken und nutzen



**Mieten statt kaufen:** Im Business-to-Consumer-Bereich sind Abo-Modelle längst etabliert. Sie bieten Unternehmen die Chance, intensive Kundenbeziehungen aufzubauen und sich kontinuierliche Umsätze zu sichern. Kundinnen und Kunden wiederum profitieren von dem einfachen, bedarfsgerechten Zugang und der Flexibilität, ein Abo jederzeit zu pausieren oder zu kündigen. Auch die Kostenersparnis und der Komfort gegenüber Einzelkäufen sowie die persönliche Erfahrung sind für viele ein Argument. Am verbreitetsten sind diese Modelle im Unterhaltungsbereich, aber auch Abos für Lebensmittel und Autos sind im Kommen.

**I**m Business-to-Business-Bereich sind Abo- beziehungsweise Subskriptions-Modelle bekannt, aber noch nicht ganz so verbreitet. Dabei stellen sie eine geeignete Lösung dar: a) für die Herausforderungen dieser Zeit. Dazu gehört, Abo-Modelle mit existierenden Geschäftsmodellen so zu verbinden, dass vergleichbare Vorteile wie im B2C-Umfeld entstehen, jedoch die Komplexität bereits vorhandener Prozesse nicht

im Weg steht. Und b) für die steigenden Kundenerwartungen. Durch Abo-Modelle gewinnen Unternehmen auf niederschwelligem Wege neue Kundinnen und Kunden, bieten ihnen einen Mehrwert, erhöhen die Zufriedenheit und binden sie langfristig. Gleichzeitig eignen sich diese Modelle, um dem Preisdruck am Markt, der vor allem aus dem Niedrigpreiswettbewerb entsteht, entgegenzuwirken – da sie stabile Einnahmen sowie Cross-Selling-

beziehungsweise Up-Selling-Möglichkeiten versprechen. Statt ein einzelnes Produkt nur einmal zu verkaufen, verteilt sich der Umsatz für den Auftrag auf eine bestimmte Zeit und ist somit besser planbar. Auch die Warenbeschaffung und -lagerung wird kalkulierbarer. Kundinnen und Kunden freuen sich hingegen über geringere Investitionskosten – sie zahlen (je nach Monetarisierungsmodell) nur das, was sie tatsächlich nutzen.

## Customer Care:

### Services, Empfehlungen, Add-ons

Abo-Modelle sind beliebt bei Händlern, aber nicht leicht zu etablieren und zu betreiben. Viele wissen nicht, was ihr Produkt oder Service von anderen Anbietern unterscheidet, wie sie Kundinnen und Kunden aus der „Abo-Müdigkeit“ holen oder wie sie diese langfristig binden können. Aus unserer Sicht gibt es neben qualitativ hochwertigen Produkten und einer nutzerfreundlichen, individuellen Auslieferung und Abrechnung drei Aspekte, die erfolgreiche Abo-Modelle im B2B-Bereich auszeichnen. Dazu gehören:

- **Hervorragender Service:** Nur wenn Kundinnen und Kunden über den gesamten Zeitraum hinweg einen deutlichen Mehrwert erfahren, sind sie bereit, ein Abo abzuschließen, zu verlängern oder zu erweitern. Dieser Mehrwert kann zum Beispiel über Serviceleistungen wie automatische Nachbestellungen, Updates, Wartungen und Reparaturen sowie den exklusiven Zugang zu rabattierten Angeboten entstehen. Denkbar ist auch, nicht nur das Kernprodukt zu stellen, sondern zugleich auch Verbrauchsmaterialien, zusätzliche Funktionen oder Ersatzteile. Kundinnen und Kunden befinden sich dann im gesamten Ökosystem des Anbieters und sind immer auf dem neuesten Stand. Dadurch ist es möglich, Abonnentinnen und Abonnenten über viele Jahre zu binden – wenn ihnen immer wieder neue Optionen für ihr Geschäft aufgezeigt werden. Wichtig ist, den Service für die jeweiligen Wünsche und Bedürfnisse, für Budgets und Zahlungsbereitschaften zuzuschneiden.

- **Individuelle Empfehlungen:** Einen Mehrwert bieten Unternehmen ihren Abonnentinnen und Abonnenten auch dann, wenn sie ihnen individuelle Empfehlungen über das Kernprodukt hinaus geben. Dafür müssen sie diese genau kennen: Wie nutzen Kundinnen und Kunden das Produkt? Welche Features verwenden sie am häufigsten? Was könnte noch interessant und nützlich sein? Es gilt, auf den verschiedenen Kanälen wertvolle Spuren zu sammeln, diese zu analysieren und dann maßgeschneiderte Tipps zusammenzustellen. Wer Daten erhebt und auswertet, kann Kundenmaßnahmen ergreifen, lange bevor

die Frage einer Abonnementverlängerung ansteht. Kunden ermöglicht diese Transparenz eine effektivere Planung, Kostensenkung und vermeidbare Überraschungen bei der Erneuerung ihrer Lizenz.

- **Passende Add-Ons:** Content Marketing in Form von Blogs, Case Studies, Whitepapers und Webinaren bietet Abonnentinnen und Abonnenten weitere Mehrwerte. Außerdem entstehen so Vertrauen und ein Gefühl von Sicherheit. Die Qualität des Contents kann dabei zum wesentlichen Differenzierungsmerkmal werden – und zwar entlang der gesamten Customer Journey. Was ein Abo-Modell verspricht, muss Content Marketing halten. Das gilt vor allem in Phasen, in denen das Ökosystem erweitert, verändert oder damit ein wenig experimentiert wird. Es empfiehlt sich auch hier, Marketingkampagnen auf der Grundlage genauer Kundendaten auszuspielen und auf eine persönliche Ansprache zu achten.

## Grundlage schaffen:

### Daten sammeln und bereinigen

Abo-Modelle erfüllen nur dann ihren Zweck, wenn die Grundlage geschaffen ist. Und die besteht aus einem guten Datenmanagement. Unserer Erfahrung nach arbeiten Unternehmen mit vielen Systemen, die im Laufe der Jahre schnell und wild gewachsen sind. Dementsprechend liegen die Produkt- und Kundendaten verschiedener Touch Points verteilt und wenig systematisch ab. Die manuelle Bearbeitung schlechter Daten bindet wiederum viele Ressourcen. Bevor Unternehmen ein Abo-Modell einführen, ist es daher zwingend notwendig, die Stammdaten zu zentralisieren und zu korrigieren sowie Prozesse zu optimieren. Eine einheitliche, gut gepflegte Datenbasis samt Kundenhistorie ermöglicht einen Echtzeitzugriff auf Lagerbestände, erleichtert die Kundenkommunikation und bietet Flexibilität im Handling.

Bei der komplexen technischen Umsetzung, etwa bei der Integration eines Backends mit entsprechender Abrechnungslogik oder eines attraktiven Frontends, kann ein erfahrener IT-Dienstleister unterstützen. Bevor es jedoch zu technischen Umsetzungen mit zusätzlichen oder angepassten technischen Komponenten kommt, machen wir mit



Torsten Hebisch,  
Projektleiter Retail,  
Nagarro ES

unseren Kunden eine Use Case-Analyse, deren Ziel die Bewertung der relevantesten Geschäftsvorfälle, die für Abo-Modelle infrage kommen, ist. Besonders interessante Use Cases unserer Kunden zeigen innovative Abrechnungsmodelle wie die Berechnung nach tatsächlich benutzter Servicezeit, etwa beim Maschinenverleih, oder die Transition von freien Inhalten zu Premium-Content und dessen faire Abrechnung.

Bei der Auswahl der Top-5-Use Cases wird oft schon deutlich, wo die Herausforderungen bezüglich Datenorganisation und Datenqualität liegen und ob Lösungsansätze mit zusätzlichen IT-Komponenten oder angepassten Architekturen umgesetzt werden können. Um Sicherheit bei solchen Entscheidungen zu erhalten, führen wir Pilotimplementierungen für einen kleinen, schnell umzusetzenden Funktionsumfang durch. Dabei beachten wir die existierende Architektur unserer Kunden und empfehlen nur dann zusätzliche Komponenten oder Plattformen, wenn diese einen messbaren und nachhaltigen Mehrwert während der Pilotimplementierung liefern können.



**nagarro**

#### Weitere Informationen

##### Nagarro

Westerbachstraße 32 · D-61476 Kronberg  
www.nagarro-es.com  
info@nagarro-es.com  
tel: +49 6173 3363000