

20.02.2015 | 08:00 Uhr

Flatrates und Abos gehört die Zukunft – auch im B-to-B



Oliver Roll

Kolumne Digitale Dienste wie Spotify und Audible machen es fast ausschließlich und durchaus erfolgreich. Im Onlinehandel boomen Deo-, Tierfutter- und Service-Abos. Doch auch im Business-to-Business (B-to-B)-Geschäft bringt die Umstellung von Einzelverkäufen auf regelmäßige Zahlungen („Recurring Revenue Management“) Vorteile. Das gilt für den Kunden ebenso wie für das Unternehmen – eine seltene Chance. B-to-B-Anbieter brauchen für den Wechsel ihrer Preismodelle jedoch Mut zum Risiko.

Von *Oliver Roll*

Die klassischen Bezahlmuster gehören auf den Prüfstand. Musik- und Videodienste setzen schon längst erfolgreich und fast ausschließlich auf das Preismodell „Recurring Revenue Management“. Das heißt: Der Kunde zahlt nicht mehr einmalig für eine einzelne CD, ein Hörbuch oder eine DVD, sondern bezieht Musik und Film per Stream im Abo oder als Flatrate – und das mit einem Preisvorteil von bis zu 91 Prozent.

Die spart etwa der Michael Jackson Fan mit dem Bezug von zehn Alben über Spotify Premium, bei Audible gibt es das Hörbuch „Ein Bild von dir“ von Jojo Moyes zu 60 Prozent günstiger als im Einzelverkauf und für die DVD-Serie „Breaking Bad“ zahlt der Amazon Prime Abonnent knapp 44 Prozent weniger. Die Anbieter setzen deutliche Anreize, in dieses Preismodell zu wechseln, denn sie profitieren von der engeren Kundenbindung und den sicheren, regelmäßigen Zahlungseingängen. Wer sich einmal für Spotify & Co. entscheidet, wird mit hoher Wahrscheinlichkeit die Treue halten.

Branchen im Wandel: Abo-Commerce

Bei den digitalen Produkten ist der Trend des Recurring Revenue Management am weitesten fortgeschritten. Doch auch in anderen Branchen sorgen die neuen Bezahlmuster für eine Umwälzung: Sowohl gestandene Onlinehändler als auch Startups möchten Einkäufer zu Stammkunden machen und sich ein Dauereinkommen mit Produkt- und Service-Abos sichern: Ob Socken, Windeln, Deo oder Hundefutter – es gibt kaum noch eine Ware für den alltäglichen Bedarf, die nicht im Abo erhältlich ist.

KOLUMNE



Flatrates und Abos gehört die Zukunft – auch im B-to-B

Digitale Dienste wie Spotify und Audible machen es fast ausschließlich und durchaus erfolgreich. Im Onlinehandel boomen Deo-, Tierfutter- und Service-Abos. Doch auch im Business-to-Business (B-to-B)-Geschäft bringt die Umstellung von Einzelverkäufen auf regelmäßige Zahlungen („Recurring Revenue Management“) Vorteile. Das gilt für den Kunden ebenso wie für das Unternehmen – eine seltene Chance. B-to-B-Anbieter brauchen für den Wechsel ihrer Preismodelle jedoch Mut zum Risiko. Von *Oliver Roll* [mehr...](#)

- › Nivea Protect & Shave: Brillante Strategie, falscher Markenname
- › Das Asoziale an den sozialen Medien
- › Warum Markenerfolg immer relativ ist

Weitere Kolumnen

Werbeanzeige

NEWTICKER

Netflix: Medienunternehmen profitieren von Piraterie
Netflix tummelt sich auch auf illegalen Tauschbörsen rum, um sich das Konsumentenverhalten zunutze...

Tattoos gegen den Hunger, Air Berlin ohne Olympia und ein Pitch in Bewegtbild
Zlatan Ibrahimovic ist vor allem für seinen Weltklasse-Fußball und seine deutlichen Ansagen bekannt...

Cloud-Technologie sorgt weiterhin für Skepsis in Unternehmen

Das Abo-Bezahlmodell bietet sich vor allem dann an, wenn es sich um Produkte handelt, die regelmäßig gebraucht werden. Die Preisvorteile für den Kunden sind dabei geringer als bei den digitalen Produkten. So gibt es zum Beispiel Niveas „Stress Protect Anti-Transpirant Roll-On“ im Amazon Spar Abo um fünf Prozent günstiger als bei Einzelbezug. Hier greifen vielmehr die Vorteile der Bequemlichkeit und Versorgungssicherheit.

B-to-B: Wer neue Preismodelle wagt, gewinnt

Auch Unternehmen im Geschäftskunden-Sektor können sich einen Wettbewerbsvorteil verschaffen, indem sie das Model „Ware gegen Preis“ durch Recurring Revenue Management ersetzen. Das erfordert bei klassischen B-to-B-Produkten im Vergleich zu den digitalen Produkten und dem Abo-Commerce allerdings mehr Kreativität und manchmal auch Mut zum Risiko. Doch das zahlt sich aus.

Ein Beispiel: Der Maschinen- und Anlagebauer Zwick Roell bietet eine auf 60 Monate verlängerte Gewährleistung auf Maschinen, wenn der Kunde einen Vertrag zur Instandhaltung und Kalibrierung abschließt. Anstelle von einzelnen Reparaturen oder Ersatzteilaufträgen tritt damit ein konstanter Einnahmefluss über den gesamten Zeitraum. Damit sichert sich das Unternehmen einen Dreifach-Vorteil: Konstante Einnahmen, hohe Kundenbindung und weniger Verwaltungsaufwand, da teure Kulanzregelungen direkt mit eingepreist werden können. Für den Kunden besteht der Vorteil vor allem in der Sicherheit und Prozessentlastung.

Auch in der Softwareindustrie gehen Einmalzahlungen zurück, denn immer mehr Anbieter stellen vom Einmalkauf auf eine monatliche Gebühr um, zum Beispiel Pricing Software Anbieter wie Price f(X), CRM Anbieter wie Sugar oder Marktführer wie Oracle. Die Kombination aus niedriger Einstiegshürde und langfristiger Kundenbindung ist so attraktiv, dass diese Unternehmen lieber auf langfristige Rentabilität als auf kurzfristigen Umsatz setzen.

Win Win für Kunden und Unternehmen – eine seltene Gelegenheit

Die neuen Bezahlmuster bieten sowohl für die Kunden als auch für die Unternehmen Vorteile: Mehr Gewinne bei größerer Kundenzufriedenheit – das ist eine seltene Chance. Die sollten und werden sich viele Unternehmen nicht entgehen lassen. Für die Unternehmen kommt es jetzt darauf an, ihre Geschäftsmodelle in Bezug auf Umsatz- und Ertragspotenzial zu überprüfen. Als Basismassnahme eignet sich das Modell durchaus für alle Branchen. Besonders in Branchen mit digitalisierbaren Produkten wird Recurring Revenue Management die anderen Preismodelle verdrängen.

Recurring Revenue Management ist auch aktives Risikomanagement und bietet für Friseure ebenso Gewinnchancen wie für die Anbieter von Maschinenparks. Insbesondere die Anbieter von Produkten, die regelmäßig gekauft werden, sollten darüber nachdenken, Recurring Revenue Management einzuführen. Die Vorteile für den Kunden liegen auf der Hand: Erstens erhält er einen Preisnachlass, zweitens erfährt er eine mentale Entlastung, da Neubestellungen entfallen beziehungsweise vereinfacht werden, und drittens hat er Versorgungssicherheit. Aus Anbietersicht

unterstützt Recurring Revenue Management ganz wesentlich die Kundenbindung und sorgt zudem für regelmäßige Zahlungsströme. – Also: Worauf noch warten?

[Alle Kolumnen von Oliver Roll lesen.](#)

Cloud-Technologie sorgt weiterhin für Skepsis in Unternehmen
Trotz großer wirtschaftlicher Vorteile und hoher Flexibilität tun sich Unternehmen mit der Einführung...

KOMMUNIKATION



Tattoos gegen den Hunger, Air Berlin ohne Olympia und ein Pitch in Bewegtbild

Zlatan Ibrahimovic ist vor allem für seinen Weltklasse-Fußball und seine deutlichen Ansagen bekannt – jetzt allerdings auch für eine eindrucksvolle Aktion im Dienste der Wohltätigkeit. Die Werbeagentur Scholz&Friends begeistert mit einer Gift-Galerie und Air Berlin darf nicht für Olympia werben. Von *Johannes Steger* [mehr...](#)

› **ADC goes St. Pauli: Programm und Line-up stehen fest**

› **Bully Herbig geht für Haribo in die Flirtoffensive**

› **Air Berlin darf nicht für Olympia werben**

Werbeanzeige

NEWTICKER

Netflix: Medienunternehmen profitieren von Piraterie
Netflix tummelt sich auch auf illegalen Tauschbörsen rum, um sich das Konsumentenverhalten zunutze...

Tattoos gegen den Hunger, Air Berlin ohne Olympia und ein Pitch in Bewegtbild
Zlatan Ibrahimovic ist vor allem für seinen Weltklasse-Fußball und seine deutlichen Ansagen bekannt...

Cloud-Technologie sorgt weiterhin für Skepsis in Unternehmen
Trotz großer wirtschaftlicher Vorteile und hoher Flexibilität tun sich Unternehmen mit der Einführung...