

Das Aus für klassische Preismodelle Flatrates und Abos gehört die Zukunft – auch im B2B

Digitale Dienste wie Spotify und Audible machen es fast ausschließlich und sehr erfolgreich; Im Online-Handel boomen Deo-, Tierfutter- und Service-Abos; Doch auch im B2B-Geschäft bringt die Umstellung von Einmalverkäufen auf regelmäßige Zahlungen („Recurring Revenue Management“) Vorteile – sowohl für den Kunden als auch für das Unternehmen; B2B-Anbieter brauchen dafür jedoch Mut zum Risiko

Köln/Osnabrück, 5. Februar 2015 – „Die klassischen Bezahlmodelle müssen auf den Prüfstand“, ist Professor Oliver Roll von der Unternehmensberatung Prof. Roll & Pastuch – Management Consultants überzeugt. Musik- und Videodienste setzen schon länger erfolgreich und fast ausschließlich auf das Preismodell „Recurring Revenue Management“: 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“, so Roll. 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. „Bei den digitalen Produkten ist der Trend des Recurring Revenue Management am weitesten fortgeschritten, doch auch in anderen Branchen sorgen die neuen Bezahlmodelle für eine Umwälzung“, stellt Pricing-Experte Roll fest.

Branchen im Wandel: Abo-Commerce

Sowohl gestandene Onlinehändler als auch Startups möchten Einmalkäufer 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. „Das Abo-Bezahlmodell bietet sich 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. Hier greifen vielmehr die Vorteile der Bequemlichkeit und Versorgungssicherheit“, sagt Roll.

Abb.: Preisvorteile für Endkunden durch Flatrates und Abos

Produkt/Dienst	Artikel	Produkttyp	Preisvorteil ggü. Einzelbezug
Spotify Premium	Michael Jackson (10 Alben)	Digital	91,12%
Audible	Hörbuch: Ein Bild von dir - Jojo Moyes	Digital	60,12%
Amazon Prime	Breaking Bad komplette Serie (DVD)	Digital	43,67%

5 Amazon Spar Abo	5 oder mehr Spar-Abos, die in einem Monat an die gleiche Lieferadresse geliefert werden	Physisch	15%
Petspremium	Black-Angus Adult 5kg	Physisch	5%
Amazon Spar Abo	Deo Nivea stress protect Anti-Transpirant Roll-on	Physisch	5%

Quelle: Prof. Roll & Pastuch – Management Consultants, Stand: 4.2.2015

B2B: Wer neue Preismodelle wagt, gewinnt

Auch Unternehmen im B2B-Sektor können sich einen Wettbewerbsvorteil verschaffen, indem sie das Model „Ware gegen Preis“ durch Recurring Revenue Management ersetzen. „Das erfordert bei klassischen B2B-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“, ist Roll überzeugt. 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. Roll: „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

„Die neuen Bezahlmodelle 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“, prognostiziert Roll. 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“, ist Roll überzeugt. 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 bzw. vereinfacht werden, und drittens hat er Versorgungssicherheit. Aus Anbietersicht unterstützt Recurring Revenue Management ganz wesentlich die Kundenbindung und sorgt zudem für regelmäßige Zahlungsströme.

Prof. Roll & Pastuch – Management Consultants

Prof. Roll & Pastuch – Management Consultants (R&P) ist eine auf Pricing, Vertrieb und Marketing spezialisierte Unternehmensberatung mit Sitz in Köln, München, Osnabrück und Zürich. Die Wirtschaftswoche hat R&P im deutschlandweiten Unternehmensberater-Ranking als beste Marketing- und Vertriebsberatung ausgezeichnet (Wirtschaftswoche, 3.11.2014). Die Berater von R&P haben langjährige Erfahrung und ein hochspezialisiertes Methodenwissen, das sie – auch durch die enge Verbindung zum Lehrstuhl für Internationales Marketing und Preismanagement an der Hochschule Osnabrück – stetig ausbauen. Der pragmatische Beratungsansatz mit Fokus auf die Implementierung bringt den Klienten eine nachhaltige Gewinnsteigerung und eine hohe Zufriedenheit. Zu den Klienten von R&P zählen internationale Konzerne ebenso wie Hidden Champions aus dem Mittelstand.

Prof. Dr. Oliver Roll

Prof. Dr. Oliver Roll ist Inhaber des Lehrstuhls für Internationales Marketing und Preismanagement an der Hochschule Osnabrück sowie Gründer und akademischer Beirat der Unternehmensberatung Prof. Roll & Pastuch – Management Consultants.

Gerne steht Ihnen Prof. Dr. Oliver Roll für Rückfragen, detaillierte Informationen und ein ausführliches Gespräch zur Verfügung.

Weiteres Bildmaterial und Grafiken erhalten Sie gerne auf Anfrage.

Pressekontakt:

Dr. Katja Niemeyer
Prof. Roll & Pastuch – Management Consultants
Franz-Lenz-Straße 1a, D-49084 Osnabrück
Mobil: + 49 (0) 160 7170210
katja.niemeyer@roll-pastuch.de
www.roll-pastuch.de