



Pricing digitaler Produkte

Von der Lösung für den Kunden
zum wertorientierten Erlösmodell

Situation

Kundennutzen statt Grenzkosten

Pricing, die optimale Preisgestaltung, gehört zu den wichtigsten und auch zu den anspruchsvollsten unternehmerischen Entscheidungen. Beim Angebot digitaler Produkte stoßen klassische Preismodelle, wie die kostenbasierte Aufschlagskalkulationen oder Wettbewerbsvergleiche, an ihre Grenzen. Durch die Möglichkeit der aufwandsarmen Skalierung digitaler Produkte bilden nicht mehr Kosten oder übliche Marktpreise die Grundlage der Kalkulation, sondern die Bewertung des Kundennutzens. Dabei steht die permanente Verbesserung der vom Unternehmen bereitgestellten Leistung und dadurch auch die Verbesserung des Kunden im Vordergrund.

Die Möglichkeit, den Nutzen digitaler Produkte datenbasiert zu quantifizieren, schafft die Voraussetzungen für die Definition eines Preismodells, das vom Kunden akzeptiert wird. Jedoch geht es hier um mehr als die Monetarisierung des Kundennutzens. Das passende Preismodell steigert den Wert einer Leistung, erhöht die Kundenzufriedenheit und bindet Kunden langfristig an das Unternehmen. Dem Anbieter sichert dies regelmäßige, planbare Umsätze für die Weiterentwicklung seines Geschäfts.



Zielerreichung durch Pricing

Digitale Produkte scheitern oftmals am Markt, weil die Preissetzung weder den Kundenbedürfnissen noch den eigenen Unternehmenszielen entspricht. Ein erfolgreiches Pricing berücksichtigt daher sowohl die Unternehmensstrategie als auch die kundenzentrierte, nutzenorientierte Definition des Leistungsportfolios. Dieses wird durch die Kombination von passgenauen, modular aufgebauten Lösungen den individuellen Anforderungen Ihrer Anspruchsgruppen gerecht.



Projektvorgehen

Mit dem FIR an der RWTH Aachen zum wertorientierten Erlösmodell

In einem mehrstufigen Prozess unterstützen wir Sie bei der Entwicklung und Etablierung Ihres wertbasierten Pricings für digitale Produkte. Basierend auf einer detaillierten Kundenanalyse entwickeln wir eine nutzenorientierte Preisstrategie mit darauffolgender Preisbildung und -differenzierung. Anschließend gestalten wir gemeinsam Ihre Go-to-Market-Strategie.



1. Kundenanalyse

Der Erfolg des wertbasierten Pricings ist wesentlich von der Ausrichtung an Kundenbedürfnisse abhängig. Eine detaillierte Aufnahme und Analyse der Prozesse und KPIs Ihrer Kunden ist daher Ausgangspunkt unserer Arbeit. Sie trägt dazu bei, Ihre Kunden und deren Herausforderungen besser zu verstehen. In unsere Betrachtung beziehen wir darüber hinaus aktuelle Marktdaten ein, um ein umfassendes Gesamtbild von Ihren Anspruchsgruppen zu erhalten.

2. Preisstrategie

Eine erfolgreiche Preisstrategie trägt zur Umsetzung Ihrer Unternehmensziele bei und muss sich in Ihre Organisation, Abläufe und Prozesse integrieren. Wir untersuchen, wie sich Ihr digitales Produkt in Ihr bestehendes Leistungssystem einfügt und welche Ziele Sie damit erreichen wollen. Auf dieser Basis legen wir gemeinsam mit Ihnen die zu erreichenden übergeordneten strategischen Ziele fest. Unser Vorgehen ergänzen wir durch eine Ressourcen- und Kostenanalyse, um eine optimale Preisdifferenzierung zu erreichen.



Projektvorgehen



3. Preisbildung

Anhand der Preisstrategie gestalten wir Ihr Leistungssystem und gleichen dies mit den Ergebnissen der Kundenanalyse ab. So können wir den Kundennutzen und -wert bestimmen und in ein konkretes Pricing überführen. Hierbei geht es nicht nur um eine reine Leistungsdifferenzierung, sondern vor allem auch um Preismodelle, die den Mehrwert für Ihre Kunden hervorheben. Zusammen mit den zu Ihnen und Ihren Kunden passenden Preismetriken lässt sich so der optimale Preispunkt finden.

4. Go-to-Market

Mit Kundenanalyse, Preisstrategie und Preisbildung sind die ersten Schritte zu einer Vermarktung Ihrer digitalen Produkte getan. Letztendlich ist jedoch die erfolgreiche Durchsetzung Ihrer Preise im Markt entscheidend für Ihren Erfolg. Wir unterstützen Sie bei der Entwicklung Ihrer Go-to-Market-Strategie, z. B. beim Vertragsmanagement und Controlling sowie bei der Konzeption Ihrer Kommunikationsmaßnahmen. Durch unser etabliertes Vorgehen zum Vertrieb von digitalen Produkten haben wir die passende Lösung für Sie.



Ergebnisse

Das können wir für Sie tun

Wir begleiten Sie bei der Entwicklung eines individuellen Pricing, das sich an den Bedürfnissen Ihrer Kunden ausrichtet und die Profitabilität Ihres Geschäfts sichert. Ein wertorientiertes Pricing, das den Kundennutzen in den Fokus rückt, bietet Ihnen und Ihren Kunden einen effektiven Mehrwert, mit dem Sie sich nachhaltig vom Wettbewerb differenzieren. Unsere systematische Vorgehensweise im Preismanagement beschleunigt den Preisfindungsprozess und gibt Ihnen auch zukünftig Sicherheit für die erfolgreiche Einführung weiterer digitaler Produkte.

Profitieren Sie von unserer Expertise im industriellen Dienstleistungsmanagement aus der langjährigen Erfahrung in vielen Industrieprojekten sowie neuesten Forschungserkenntnissen. Wir unterstützen Sie beim Aufbau langfristiger und gleichzeitig vorteilhafter Beziehungen zwischen Ihnen und Ihren Kunden.

Alles, was wir machen, muss in den Kontext passen, dass es von Wert für den Kunden ist.

*Global Business Segment Manager,
Automotive, 1,97 Mrd. EUR*

- auf die Bedürfnisse Ihrer Kunden angepasst ist.
- auf dem Leistungsversprechen Ihrer Produkte basiert.
- Sie vom Wettbewerb abhebt.
- Sie bei der Umsetzung Ihrer Ziele unterstützt.



Sprechen Sie uns an.

Wir freuen uns darauf, Ihre Vorstellungen
gemeinsam mit Ihnen zu erörtern.

Ansprechpartner

Regina Schrank

Telefon: +49 241 47705-210

Mobil: +49 163 8412372

E-Mail: Regina.Schrank@fir.rwth-aachen.de

Lennard Holst, M.Sc.

Telefon: +49 241 47705-206

Mobil: +49 177 5790481

E-Mail: Lennard.Holst@fir.rwth-aachen.de



FIR Aachen GmbH
Campus-Boulevard 55
52074 Aachen

Telefon: +49 241 47705-0
E-Mail: info@fir.rwth-aachen.de
www.fir.rwth-aachen.de