

+++ PRESSEMITTEILUNG +++

Vom One-Night-Stand in die Ehe

23. Aachener Dienstleistungsforum am FIR beleuchtet As-a-Service Geschäftsmodelle in der Investitionsgüterindustrie

Aachen, 02.04.20. Subscription-Modelle, auch bekannt als As-a-Service-Geschäftsmodelle, sind für Industrieunternehmen ein wichtiger Bestandteil des zukünftigen Erfolgs. Anders als beim Einmalverkauf eines Produkts sind sie auf die Etablierung kontinuierlicher Kundenbeziehungen angelegt, von denen Anbieter und Abnehmer gleichermaßen nachhaltig profitieren. Die Herausforderungen und Erfahrungen bei der Umsetzung dieses Sprungs – sozusagen vom One-Night-Stand in die Ehe – diskutierten am 11. und 12. März 2020 rund 100 Teilnehmer des 23. Aachener Dienstleistungsforums am FIR an der RWTH Aachen. Unter dem Motto „Subscription – Vom Service-Level-Agreement zum Abo-Modell“ bot die Veranstaltung die geeignete Plattform zur Erweiterung von Wissen und Erfahrung bei der Transformation des klassischen Produkt- und Dienstleistungsvertriebs hin zu Subscription-Geschäftsmodellen.

Ist Subscription wirklich etwas Neues? Diese Frage warf Jana Frank, Bereichsleiterin Dienstleistungsmanagement am FIR, gleich zum Einstieg in den Ring. Zahlreiche Studien belegen, dass Unternehmen mit Subscription-Geschäftsmodellen schon heute erfolgreicher sind als diejenigen, die noch auf den traditionellen Produktverkauf setzen. Die eigentliche Innovation besteht aber nicht im Angebot eines wiederkehrenden Zahlungsmodells, sondern darin, dass bei diesem partizipativen Geschäftsmodell sowohl der Anbieter als auch sein Kunde permanent profitieren. Der Kunde erhält eine Leistung, im Gegenzug gewinnt der Anbieter Daten, die er nutzt, um die Performance seines Kunden weiter zu steigern. Der Erfolg des Anbieters entspricht dem Kundenerfolg: Eine echte Win-Win-Situation.

Unter den Vortragenden herrschte Konsens, dass die Wertschöpfung von Subscription-Modellen durch die Kombination unterschiedlicher Daten entsteht, die immer neue Anwendungen für verschiedene Märkte schafft. Dieser Effekt ermöglicht es den Kunden kontinuierlich auf sie zugeschnittene Leistungen zur Verfügung zu stellen. Diese sind nachhaltig, weil sie neue Anforderungen miteinbeziehen. „Aufgrund veränderter Anforderungen und einer hohen Marktdynamik müssen sich die Hersteller neu aufstellen. Gerade in stagnierenden Märkten ist Subscription eine Möglichkeit, das zukünftige Geschäft sicherzustellen“, fasste Dr. Steffen Knodt, Wärtsilä Deutschland GmbH, die Effekte digitaler Geschäftsmodelle zusammen.

Jochen Katz von der salesforce.com Germany GmbH sprach in seinem Vortrag zu Best Practices und Learnings aus 20 Jahren SaaS (Software as a Service) von einer komplett neuen Art der Dienstleistung, bei der der Erfolg beider Partner einander bedingt. Wie in einer Ehe sind dabei zwei Dinge besonders wichtig: Die kontinuierliche Nähe und gegenseitiges Vertrauen, in diesem Fall hinsichtlich der Bereitstellung sowie Verarbeitung von Daten und Leistungen. Zuverlässigkeit auf beiden Seiten als unabdingbare Voraussetzung, um auf Datenbasis die beste Leistung zu erzielen und Investitionsschutz zu gewährleisten. Auch Marc Schlichtner von Siemens Healthineers thematisierte diesen Punkt, indem er die notwendige Plattform zur Datensammlung und -bereitstellung als „Arena of Trust“ bezeichnete, in der sich Anbieter und Kunde bewegen.

+++ PRESSEMITTEILUNG +++

Und noch etwas wurde aus den vielen Best-Practice-Vorträgen der Veranstaltung deutlich: Die Unternehmen müssen sich umstellen. Nicht das Produkt, sondern die Kunden-Experience ist wichtig für den Erfolg. Dr. Philipp Jussen, Head of SaaS & Digital Services bei Schaeffler Industrie 4.0, der in seinem provokativ formulierten Vortrag „How to fail at Digital Transformation: a 3-step Guide“ von den Erfahrungen bei der Implementierung neuer digitaler Geschäftsmodelle in seinem Unternehmen berichtete, hält „alte“ Bewertungsmethoden für neue Technologien für gefährlich. Seiner Erfahrung nach müssen sich die Hersteller vom klassischen Condition-Monitoring lösen und die eigentlichen Prozesse, z. B. des Instandhalters, betrachten. Hier geht es nicht mehr um technische Überlegenheit, sondern um zeitliche und monetäre Exzellenz. Laut Jussen wendet sich die Argumentationskette vom „what-how-why“ im Verkauf technischer Produkte zum „why-how-what“ bei der Vermarktung von digitalen Dienstleistungen. Wenn der Nutzen einer Leistung erkannt ist und die Anwendung transparent und nachvollziehbar wird, ist der Weg zur Entscheidung nicht mehr weit. Auch bei Heidelberger Druckmaschinen ist man überzeugt, dass sich die Erfahrungen und Konzepte der Vergangenheit nicht auf die Zukunft übertragen lassen. „You can´t do new things with old shit“, heißt hier die markig formulierte Erkenntnis zum Abschluss des zweiten Veranstaltungstags.

Das diesjährige Dienstleistungsforum bot mit Vorträgen, der Präsentation von am Markt verfügbaren Lösungen, ganz praktischen Hands-On-Übungen und zahlreichen Networking-Gelegenheiten wieder einmal einen gelungenen Rundum-Blick auf die verschiedenen Aspekte von Subscription-Geschäftsmodellen. Die vorgestellten Cases sowie Lessons learned aus dem Maschinen- und Anlagenbau, dem Gesundheitssektor und verschiedenen branchenfremden Dienstleistungsbereichen, z. B. dem Automobil-Subskriptionsgeschäft, zeigten, wie vielseitig die Gestaltungsmöglichkeiten und Ertragspotenziale sowohl im B2B als auch im B2C-Markt sind. Darüber hinaus stärkten Google und die Weidmüller Interface GmbH in ihren Vorträgen das Verständnis für die Bedeutung von Machine Learning als Grundlage und Treiber für Subscription-Modelle. Die von Industrie- und Softwareexperten begleiteten Workshops des Erlebnisforums boten den Teilnehmern Gelegenheit, eigene Erfahrungen im Angang verschiedener Aufgabenstellungen im Subscription-Business zu sammeln; z. B. bei der bedarfsorientierten Definition und Berechnung von Leistungen oder dem Aufbau eines zielorientierten Customer-Success-Managements.

Auch bei völlig unterschiedlichen Ausprägungen der vorgestellten Modelle und Technologien war man sich branchenübergreifend einig, dass das Subscription-Business ein großes Wertschöpfungspotenzial für die Investitionsgüterindustrie bereithält. Für die zumeist im physischen Produktverkauf verhafteten Unternehmen bedeutet die Implementierung digitaler Geschäftsmodelle eine große Chance, erfordert aber auch ein radikales Umdenken von der Entwicklung bis hin zu Vermarktung und Verkauf.

Das Subscription-Business wird für die Industrie in den nächsten Jahren ein entscheidendes Handlungsfeld sein um im digitalen Zeitalter am Markt bestehen zu können. Das nächste Aachener Dienstleistungsforum 2021 wird die Entwicklungen rund um die serviceorientierten Subscription-Geschäftsmodelle weiter fokussieren. Interessenten sollten sich den Termin für das 24. Aachener Dienstleistungsforum am 10. und 11. März 2021 schon jetzt vormerken.

Weitere Informationen: [Dienstleistungsforum Aachen](#)



+++ PRESSEMITTEILUNG +++

Über das FIR an der RWTH Aachen

Das FIR ist eine gemeinnützige, branchenübergreifende Forschungs- und Ausbildungseinrichtung an der RWTH Aachen auf dem Gebiet der Betriebsorganisation, Informationslogistik und Unternehmens-IT mit dem Ziel, die organisationalen Grundlagen zu schaffen für das digital vernetzte industrielle Unternehmen der Zukunft.

Mit Erforschung und Transfer innovativer Lösungen leistet das FIR einen Beitrag zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen. Dies erfolgt in der geeigneten Infrastruktur zur experimentellen Organisationsforschung methodisch fundiert, wissenschaftlich rigoros und unter direkter Beteiligung von Experten aus der Wirtschaft. Im Zentrum der Betrachtung liegen die industriellen Verticals als Anwendungsfälle. Dies sind aktuell: Future Logistics, Smart Services und Smart Maintenance, Smart Commercial Buildings und Smart Mobility.

Das Institut begleitet Unternehmen, forscht, qualifiziert und lehrt in den Bereichen Dienstleistungsmanagement, Business-Transformation, Informationsmanagement und Produktionsmanagement. Als Mitglied der Arbeitsgemeinschaft industrieller Forschungsvereinigungen fördert das FIR die Forschung und Entwicklung zugunsten kleiner, mittlerer und großer Unternehmen.

Seit 2010 leitet der Geschäftsführer des FIR, Professor Volker Stich, zudem das Cluster Smart Logistik auf dem RWTH Aachen Campus. Im Cluster Smart Logistik ermöglicht das FIR eine bisher einzigartige Form der Zusammenarbeit zwischen Vertretern aus Forschung und Industrie. Das FIR wird vom Land Nordrhein-Westfalen gefördert, unterstützt als Johannes-Rau-Forschungsinstitut die Forschungsstrategie des Landes und beteiligt sich an den entsprechenden Landesclustern, um den Standort NRW zu stärken.

Pressekontakt für das FIR:

FIR e. V. an der RWTH Aachen
Campus-Boulevard 55
52074 Aachen

Birgit Merx, M.A.

Tel.: +49 241 47705-150

Fax: +49 241 47705-199

E-Mail: presse@fir.rwth-aachen.de

Dipl.-Betriebswirtin (FH) Marion Riemer

Tel.: +49 241 47705-155

Fax: +49 241 47705-199

E-Mail: presse@fir.rwth-aachen.de

Sie möchten keine Informationen des FIR mehr erhalten? Von unserem Presseverteiler können Sie sich abmelden, indem Sie uns eine E-Mail an presse@fir.rwth-aachen.de schicken