

+++ PRESSEMITTEILUNG +++

Alles beginnt und endet mit dem Erfolg des Kunden

Über 500 Teilnehmer beim 24. Aachener Dienstleistungsforum zur Implementierung von Subscription-Geschäftsmodellen

Aachen, 16.03.2021. Die Erfolgsmeldung zum diesjährigen Aachener Dienstleistungsforum gab es schon vor dem eigentlichen Start: Mehr als 500 Teilnehmer hatten sich zu der erstmals digital und kostenfrei stattfindenden Fachveranstaltung des FIR an der RWTH Aachen angemeldet. „Das zeigt nicht nur die enorme Relevanz des Themas, sondern unterstützt auch die Förderung von Digitalisierungsprojekten an unseren Schulen durch unsere Spende an den *Das macht Schule Förderverein e. V.*“, freuen sich FIR-Geschäftsführer Prof. Volker Stich und Dr. Jana Frank, Bereichsleiterin Dienstleistungsmanagement am FIR.

„Subscription charakterisiert einen produktiven Zustand im Kundenprozess mit dem Ziel, den Kunden besser zu machen“, stimmte Dr. Jana Frank mit ihrem Eröffnungsvortrag auf das diesjährige Thema „Subscription-Geschäftsmodelle erfolgreich implementieren“ ein. Sechs Faktoren sind dabei erfolgsbestimmend: Umfassende Customer-Insights, ein Standardangebot, auf das individuelle Leistungen aufgesetzt werden können, Kenntnisse über die Einbindung des eigenen Produkts in den Kundenprozess und auch die bei einem partizipativen Geschäftsmodell notwendige Bereitschaft zur Risikoübernahme, denn wenn ein Produkt nicht erfolgreich ist, verschiebt sich in einem Subscriptionsmodell das Risiko auf den Anbieter. „Last but not least beginnt und endet alles mit dem Kunden.“, beschreibt sie den Dreh- und Angelpunkt einer Subscription.

Subscription – die Frage ist nicht ob, sondern wie

Prof. Günther Schuh sieht Subscription als DAS zentrale Geschäftsmodell für die Zukunft der produzierenden Industrie. Der Weg dorthin erfordert Durchhaltevermögen und viele organisatorische Anpassungen, etwa im Vertrieb, in der Gestaltung des Leistungsangebots und im Wertversprechen. Den Kunden leistungsfähig zu machen ist ein expliziter Ausdruck der höherwertigen Leistung. Nicht mehr die Value-Proposition selbst ist das Kernstück, sondern die beim Kunden messbare Wert- und Produktivitätssteigerung dieses Wertversprechens. Schuh nennt es „die erste Ableitung der Produktivität“, die Lieferant und Kunde miteinander erarbeiten, denn die Einzigartigkeit der Leistung ist nicht mehr das entscheidende Kriterium, sondern die Kundenbindung. Voraussetzung für das Gelingen ist eine hohe Transparenz, ein „Open-Book“, zwischen Anbieter und Kunde. Je mehr man voneinander weiß, umso größer sind Sicherheit und Verlässlichkeit auf beiden Seiten. „Man braucht Kunden, die einem vertrauen und bereit sind, sich zu öffnen.“, formuliert es Lisa Schlaht, SKF GmbH. Diesbezüglich herrschte Konsens darüber, dass im Veränderungsprozess gerade auch die Zielgruppen neu gedacht und definiert werden müssen.

Für alle Referenten bedeutet ein tiefes Verständnis der Kundenaufgaben, -prozesse und -anforderungen den entscheidenden Stellhebel zur Erzielung einer Win-win-Situation im Subscription-Business. „Der Kunde mit seinen Needs steht am Anfang jeder Subscription.

+++ PRESSEMITTEILUNG +++

Wir brauchen ein sehr hohes Wissen über seine Prozesse, um ihn auf seinem gesamten Weg effizient zu unterstützen“, unterstreicht Dr. Simon Wieninger, Eppendorf AG, die Bedeutung von Customer-Insights. Die zukünftigen Beziehungen zwischen allen Partnern im Marktumfeld des Kunden werden durch ein gemeinsames Miteinander gekennzeichnet sein. Nur dann, wenn das Ökosystem, in dem sich der Kunde bewegt, von allen Beteiligten gemeinsam gestaltet wird, können gute Lösungen mit nachhaltig stabilen Umsätzen erzielt werden. „Das schließt auch die die Coopetition, also die Zusammenarbeit mit Wettbewerbern ein.“, ergänzt Frank Konopka von Siemens Healthineers. Der Kunde selbst ist in diesem Ökosystem nicht eine einzelne Person, vielmehr sind es alle, die Einfluss auf die Kaufentscheidung ausüben. Die verschiedenen Interessen der Mitglieder einer Anspruchsgruppe müssen verstanden und dann in einer Experience ohne Brüche umgesetzt werden. Dies erfordert laut Dr. Torsten Bistritschan und Jens Hegenberger von der Wacker Neuson SE eine exakt auf die jeweilige Customer-Journey abgestimmte Orchestrierung aller Touchpoints. Auch für Dr. Tobias Brune von der SMS Group GmbH besteht die Kunst darin, verschiedene Building-Blocks in einem Kundenversprechen zusammenzuführen.

Ist Subscription nun der Heilsbringer für die produzierende Industrie? In der gleichnamigen Podiumsdiskussion waren sich die Akteure einig, dass Subscription eine sinnvolle und im Zuge der zunehmenden Digitalisierung auch eine logische Erweiterung des Angebots ist. Hierbei gilt es, den Veränderungsprozess clever vorzubereiten, um das Zusammenspiel verschiedener Einheiten, etwa der Service- und der Produktionseinheit, sicherzustellen. Bei dem viel diskutierten Risikoübergang vom Kunden auf den Anbieter sollten sich nach Dr. Tobias Brune alle Beteiligten auf ihre Kernkompetenzen konzentrieren, um den Erfolg in ihrem jeweiligen Marktsegment weiterhin sicherzustellen. Diese Risikotrennung sieht er als wichtigen Vertragsbestandteil zur Realisierung eines kontinuierlichen Verbesserungsprozesses beim Kunden.

„Dem Kunden zuhören“, lautete der zentrale Anspruch in der Podiumsdiskussion. Nicht immer ist „höher – schneller – weiter“ entscheidend. Auch nicht-Output-getriebene Performance-Kennzahlen können für den Kunden von Bedeutung sein. Häufig gibt es hier Missverständnisse, weiß Oliver Demus von der Heidelberger Druckmaschinen AG. Die intensive Auseinandersetzung mit dem Kunden, um ein gemeinsames Verständnis zu schaffen und ein Produkt zu diskutieren, das individuell auf seine Situation passt, sollte keinesfalls vernachlässigt werden. „One-fits-all“ ist in einer Subscription nicht möglich.

Im letzten Vortrag der Veranstaltung brachte es Dr. Bernhard Sander von Siemens Advanta Consulting nochmals auf den Punkt: „Es ist extrem wichtig zu verstehen: Was sind die Kundenmechanismen, wie tickt der Kunde, womit verdient er sein Geld? Dann kann ich im zweiten Schritt sagen, wie ich damit Geld verdienen kann. Für die Implementierung muss man das Gesamtsystem optimieren, also sich das Ökosystem anzuschauen, Risiken abschätzen, die Prozesse und KPIs definieren sowie eine übergreifende Governance sicherstellen.“

„Das erste digitale Dienstleistungsforum war ein voller Erfolg. Nicht nur die permanent hohe Zahl an Teilnehmern, auch das enorm positive Feedback bestätigen uns, dass unser Konzept mit Vorträgen, Best-Practices, Erlebnisforen, Partner-Lounge und Networking-Angeboten auch digital funktioniert und insgesamt eine runde Sache ist. Dennoch freuen wir uns darauf, Sie im kommenden Jahr hoffentlich wieder persönlich am FIR begrüßen zu



+++ PRESSEMITTEILUNG +++

dürfen“, beschloss Dr. Jana Frank die Veranstaltung. Das 25. Aachener Dienstleistungsforum findet statt am 16. und 17.03.2022.

EXCLUSIVE-Partner des Aachener Dienstleistungsforum 2021:

[billwerk GmbH](#), [Center Smart Services](#), [Funk Gruppe](#), [GMS Development](#), [LogObject AG](#)

Weitere Informationen: [25. Aachener Dienstleistungsforum](#)

[6.845 Zeichen inkl. Leerzeichen 16.03.2021]

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.