

Steckbrief Forschungsprojekt

SubaSa:

Entwicklung eines Markteinführungs-Navigators für Subscription-Geschäftsmodelle in der produzierenden Industrie



Schlagwörter: Subscription-Geschäftsmodell, Markteinführung, KMU, Leistungsversprechen, strategische Differenzierung, Vertrieb

Projektziel:

Ziel des Forschungsprojekts „SubaSa“ ist die Entwicklung eines Markteinführungsnavigators für Subscription-Geschäftsmodelle, insbesondere für KMU der produzierenden Industrie. Hierfür werden entlang der vier Dimensionen des Marketings Wege zur erfolgreichen Gestaltung und Etablierung des Geschäftsmodells erarbeitet.

Management Summary:

Die kritischste Phase für kleine und mittlere Unternehmen (KMU) zur erfolgreichen Realisierung von Subscription-Geschäftsmodellen (SGM) stellt die kostenintensive und risikoreiche Markteinführungsphase dar. Dies zeigt sich insbesondere an der steigenden Anzahl von Unternehmen, die bereits erste Leistungsversprechen für SGM entwickeln konnten, allerdings derzeit nicht in der Lage sind, diese Leistung im neu entwickelten Geschäftsmodell erfolgreich am Markt zu platzieren.

Zur erfolgreichen Etablierung am Markt ist ein grundlegender Paradigmenwechsel innerhalb des Unternehmens erforderlich, der mit der datengetriebenen Leistungsentwicklung am Kunden einhergeht. Hierzu ist ein kontinuierlicher Kundenzugang bei der Leistungsentwicklung notwendig, um die vier Dimensionen: Leistungs- („Product“) und Preisgestaltung („Price“), Kommunikation („Promotion“) und Vertrieb („Place“) erfolgreich auszugestalten. Im Rahmen des Projekts werden auf Basis einer angepassten Kundensegmentierung und Risikobetrachtung die Ergebnisse in einen Markteinführungsnavigator überführt. Insbesondere den KMU kann somit in der kritischen Markteinführungsphase ein Werkzeug für ein strukturiertes Vorgehen geboten werden, um die Einführung des Geschäftsmodells zum Vorteil sowohl für den Kunden als auch den Anbieter schnell und effizient zu vollziehen.