

Pricing für digitale Serviceprodukte: Vom Geschäfts- zum Erlösmodell

Referenten: Mark Schröder, Partner, Homburg & Partner
Daniel Lindner, Principal, Homburg & Partner

Die Digitalisierung verändert die Wertschöpfung der klassischen Services im Maschinen- und Anlagenbau. Allerdings stellen derzeit nur wenige Unternehmen ihre Erlösmodelle auf den Prüfstand und verpassen dadurch völlig brach liegende Umsatzpotenziale – oder den Anschluss an neue, digitale Technologien und Serviceprodukte. Die Schlagwörter in unserer Branche lauten IIoT, Smart Services, Realtime Analytics und kommen als Service-App, OEE-Kennzahlen oder Predictive Maintenance daher.

Das große Fragezeichen jedoch lautet: Wie bepreist man diese neuen, digitalen Produkte? Wie sehen die Erlösmodelle aus? Herkömmliche Preismodelle wie kostenbasierte Aufschlagskalkulationen oder Wettbewerbsvergleiche stoßen an ihre Grenzen oder erweisen sich schlichtweg als untauglich. Wie aber lässt sich der Kundennutzen nicht-haptischer Lösungen sauber ermitteln und welcher Teil davon kann über ein Preisschild abgegriffen werden? Und wie sieht eine erfolgversprechende Benefit-Argumentation aus, um Kunden in einer „for free“-Kultur für digitale Produkte zum Kauf zu überzeugen?

Investieren Sie diesen Tag, um sich mit dieser neuen Dimension des Pricings auseinander zu setzen und sich einen Überblick über verschiedene Preismodelle und deren praktische Anwendung zu verschaffen.

Grundlagen und Inhalte:

- Einführung: Gegenüberstellung alter und digitaler Servicewelt, wesentliche Merkmale und Mehrwerte digitaler Angebote und deren Einfluss auf das Preisgeschehen; Besonderheiten und Trends im digitalen Pricing
- Strategie: Abstimmung der Digitalisierungsstrategie mit der Unternehmens- und Servicestrategie. Welche Stoßrichtung wollen wir mit unseren digitalen Lösungen verfolgen und welche Implikationen für das Pricing digitaler Lösungen leiten sich daraus ab?
- Analyse: Ermittlung von Kundennutzen und Zahlungsbereitschaften; wie man mit Befragungsansätzen und Analysen relevante Werttreiber als Grundlage für die Preisbestimmung ermittelt
- Preisbildung: Vorstellung verschiedener Preismodelle und Ansätze zur Preisbildung (Toolbox digital Pricing; value- und marktbasierendes Pricing); Ableitung von Preiskorridoren und Zielpreisen auf Basis ermittelter Nutzenmodelle und deren Simulation; Bepreisung von Add-on's, Services, Lösungsvarianten (Einsteigermodell vs. Premiumversion), Bundles und Support
- Bezahlmodelle: Lizenzmodelle (z.B. Perpetual Licence Modell vs. Term Licenses); Implementierungspreise oder kostenlos starten? From free to fee oder gar Value Sharing?
- Value Marketing: Erstellung Go-2-Market-Plan mit Wachstumsszenarien; Auswahl Vertriebskanäle und Zielkunden, Value Selling mit klarer Benefit-Argumentation, Implementierung & Erfolgs-Monitoring

Mark Schröder unterstützt seit Jahren Unternehmen bei der Gestaltung ihrer Pricingstrategien und begleitet jetzt den Wandel von physischen zu datengetriebenen Lösungen. Im Seminar präsentiert er gemeinsam mit seinem Kollegen eine Vielzahl von Projektbeispielen zur digitalen Preisbildung und Monetarisierung.

Teilnehmer – Seminar für Führungskräfte aus dem After Sales Service:

Geschäftsführer, Service- und Vertriebsleiter, Führungskräfte im Service, Leiter Produktmanagement

Veranstaltungsort und Zeit:

Parkhotel Pforzheim von 09:00 Uhr bis 16:30 Uhr