

Mit Digital Add-ons zum besseren Verständnis

13 Februar 2018 | **Business Innovation, Digital Transformation** | [Rolf Höpli](#), [Melanie Tschugmall](#)

Lesezeit: 4 Minutes

In der Digitalisierung liegt der Schlüssel zu einem besseren Verständnis der eigenen Kunden. Und auch die Treue lässt sich verbessern, wenn man es richtig angeht.

Wie der [Paradigmenwechsel vom Produkt zum Serviceanbieter](#) funktionieren kann, haben wir schon in einem früheren Blogpost gezeigt. Der Kunde rückt dabei ins Zentrum, zudem lassen sich so wertvolle Daten erheben, weil Informationen über die gesamte Nutzungsdauer eines Produktes oder eines Dienstes ermittelt werden. Nun möchten wir tiefer auf die Nutzung dieser Daten eingehen. Denn sie bieten die Möglichkeit, dass ein Produkt mit Zusatzdienstleistungen oder eine reine Dienstleistung stetig überprüft und allfällige Fehlerquellen rechtzeitig erkannt und beseitigt werden können. Andererseits lassen sich so Kundenverhalten und Interaktion analysieren. Die daraus gewonnenen Erkenntnisse können direkt in neue Innovationen und Dienstleistungen einfließen.

Bedürfnisse besser erkennen

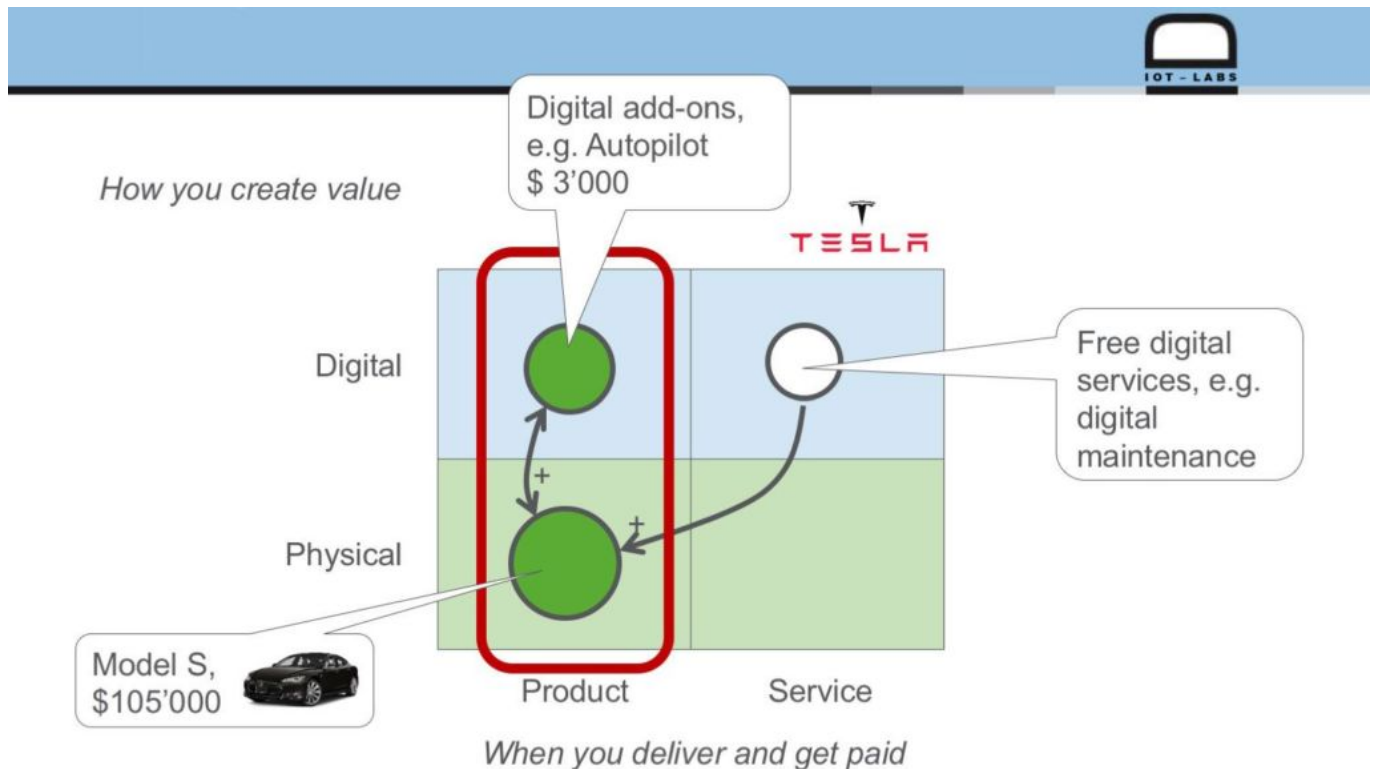
Nehmen wir das erste Beispiel, die Nutzung der gewonnenen Daten, unter die Lupe. Als Vorzeigebeispiel lässt sich der Autobauer Tesla heranziehen. Eine [Definition liefert hierbei ETH-Professor Elgar Fleisch](#): „Digital Add-on bezeichnet einen Geschäftsmodellbaustein, in dem ein physisches Gut sehr preisgünstig, d. h. mit geringer Marge verkauft wird. Im Lauf der Zeit kann der Kunde zahlreiche margenstarke digitale Services dazu erwerben bzw. freischalten lassen.“

Wenn wir sagen, dass die Autos von Tesla an sich ja ein physisches Produkt sind, befinden wir auf der Ebene des klassischen Produkteherstellers. Die Transformation zu einem erweiterten Serviceanbieter wäre in diesem Falle die Möglichkeit, eine Zusatzdienstleistung zu verkaufen. Durch den effektiven Kundennutzen und das Aufzeigen des Kundenmehrwerts kann die zusätzliche Dienstleistung auch preislich entsprechend gestaltet werden. Kunden sind in der Regel bereit, für Zusatzleistungen mehr zu bezahlen – teilweise sogar mehr als für das effektive Produkt.

Der Autopilot führt zu einer Produktaufwertung

Zurück zu unserem Beispiel von Tesla. Der Schritt vom physischen Produkt weg zum digitalen Produkt, oder eben dem Digital Add-on, ist in unserem Falle der Autopilot. Über diesen generiert Tesla einen Mehrwert einerseits für den Kunden mit einer Zusatzleistung, die begeistert, und andererseits für den Autobauer selbst. Die Unternehmung kann dem Kunden

eine Differenzierung bieten und erhält so zusätzliche Daten, beispielsweise über die vom Auto zurückgelegte Strecke. Die Grafik von Herr Prof. Dr. E. Fleisch zeigt schön auf, dass sich digitales und physisches Produkt gegenseitig unterstützen und die gewonnenen Einsichten sowie Daten im Austausch stehen und zur gegenseitigen Verbesserung beitragen. Das Produkt und die Serviceebene haben zusammengefunden und ergänzen sich.



Digitale Add-ons bringen dem Kunden einen erheblichen Zusatznutzen und dem Unternehmen weitere Informationen. (Prof. Dr. E Fleisch / ETH)

Im Falle von Tesla kann das ein kostenloses Softwareupdate oder ein anderer Zusatz sein, den treue Kunden erhalten. Doch was bringt dieser Service der Unternehmung, wenn er nichts kostet? Durch den zusätzlichen, kostenfreien digitalen Service ergibt sich die Möglichkeit für Tesla, sich zu differenzieren. Solche Zusatznutzen begeistern den Kunden, was der Markentreue zuträglich ist, und kann eine Wechselbarriere aufbauen. Zu guter Letzt gelangt Tesla an zusätzliche Kundendaten. Diese sind wiederum strategisch wichtig - nicht umsonst heisst es, «Daten sind das Gold der Zukunft».

Zudem können die Daten in die Produktion sowie in den Digital Add-on zurückgespielt werden. Der Service muss dem Kunden einen klaren Zusatznutzen bieten, ihn begeistern und an die Unternehmung binden.

Wie lässt sich Mehrwert erzeugen?

Aus Kundensicht ist ein digitaler Zusatzservice dann attraktiv, wenn die Dienstleistung:

- ...relevant ist und ein effektives Bedürfnis lösen kann, also einen klaren Kundenfokus hat.
- ...sich von anderen Unternehmungen differenziert und als Alleinstellungsmerkmal dient.
- ...sich der Zusatznutzen individualisieren oder personalisieren lässt, womit sich die Kundenbindung steigert.
- ...nicht zwingend notwendig ist, um das Kernprodukt zu nutzen, sondern das Nutzungserlebnis verbessert.

Der Zusatznutzen muss vom Kunden als Mehrwert wahrgenommen werden. Aus Unternehmenssicht sollte der Kanal freie Zusatzservices immer genutzt werden, um mit dem erhaltenen Daten die Verbesserung des Produktes erreichen zu können. Der Kunde ist aber zurückhaltend mit der Herausgabe von Daten. Wie aber überwindet man als Unternehmen diese Hürde? Wann ist der Kunde gewillt, seine Daten zu teilen?

Antwort auf diese Gretchenfrage gibt es im Interview mit Rolf Höpli, Partner und Direktor Industrie, das demnächst in diesem Blog erscheinen wird.