IMPULS #3

Jedes Unternehmen wird digitaler Service-Provider. Ihres auch?

Ihr Produkt ist bald nur noch der Anlass für den Service.

VON FELIX BENNIEN UND ALEXANDER R. SCHRÖDER

Das Produkt ist nicht mehr das Ende der Beziehung

Lange fokussierte sich die Beziehung zwischen Marke und Kundschaft auf die Kasse. Das Produkt war verkauft, die Beziehung wurde bis zum nächsten Kauf pausiert. Dieses Modell trägt immer weniger. Wer Services, Abos, Plattformen und digitale Begleiter gewohnt ist, erwartet von jeder Marke mehr als ein Produkt: Dass sie im Alltag nützlich ist, auch zwischen den Käufen.

Deshalb gilt für uns: Jedes Unternehmen wird auch zum digitalen Service-Provider. Offen ist nur, ob es das selbst gestaltet oder ob es andere tun.

Vier Suchfelder statt einer Ecke

Die meisten etablierten Marken denken in einer Ecke: dem physischen Produkt. Wir untersuchen die Zukunftspotentiale einer Marke entlang von vier Suchfeldern:

01 **Physische Produkte:** Was bleibt ihr Kern, für wen und in welcher Form?

02 **Digitale Produkte:** Was lässt sich als eigenständiges oder erweiterndes digitales Angebot denken?

03 **Physische Services:** Wo wird Ihr Produkt durch Beratung, Wartung oder Leistungen vor Ort wertvoller?

04 **Digitale Services:** Wo begleiten Sie Ihre Kundschaft im Alltag, auch ohne Kaufabsicht?

Ein Gedankenspiel (fiktiv): Ein traditionsreicher Hersteller von Küchengeräten verkauft Geräte. Wer in Services denkt, fragt: Was will die Kundschaft eigentlich? Gutes Essen ohne Stress. Daraus entsteht kein weiteres Gerät, sondern ein Angebot rund ums Kochen, das je nach Lebensphase anders aussieht: für Studierende, für Familien, für Menschen, die allein kochen. Das Gerät ist dann ein Baustein des Angebots, nicht das Angebot.

Service heißt je Lebensphase etwas anderes

Ein weiteres Gedankenspiel (fiktiv): Ein Möbelanbieter denkt über Services nach. Bei Menschen um die 25 geht es um den Umzug und die erste Einrichtung – schnell, günstig und ohne Auto. Bei Familien um die 40 geht es um Platz, Ordnung und Zeit. Bei Menschen jenseits der 70 geht es um Sicherheit, Barrierefreiheit und jemanden, der beim Aufbau hilft. Dieselbe Marke, drei Services, drei Erlösmodelle. Wer nur das Möbelstück sieht, sieht keine davon.

Ihr Vorsprung gegenüber den Digitalunternehmen

Etablierte Marken haben etwas, was digitale Neulinge teuer erkaufen müssen: Bekanntheit und Vertrauen. Wer einer Marke seit Jahrzehnten bei Geräten, Versicherungen oder Lebensmitteln vertraut, traut ihr womöglich auch einen Service zu. Dieser Vertrauensvorschuss ist allerdings nicht unbegrenzt haltbar. Er gilt nur, solange der Service zum Markenversprechen passt.

Wo es schiefgeht

- **App-Aktionismus:** Eine App ohne klaren Nutzen ist keine Strategie, sondern störende Dekoration.
- **Kein Erlösmodell:** Services, die dauerhaft nur Kosten verursachen, werden irgendwann abgeschaltet. Das schadet der Marke mehr als nie angefangen zu haben.
- **Alles selbst bauen:** Viele Services entstehen mit Partnern schneller und besser.
- **Der Service passt nicht zum Versprechen:** Er muss einlösen, wofür die Marke steht.

Wie Sie anfangen

- **Alle vier Suchfelder mit dem Führungsteam durchgehen:** Je Feld eine ehrliche Bestandsaufnahme.
- **Je Lebensphase fragen:** Wobei könnten wir im Alltag nützlich sein?
- **Zwei bis drei Service-Hypothesen auswählen** und mit Erlösmodell sowie möglichem Partner skizzieren.
- **Eine davon als Pilot starten:** Mit Erfolgskennzahlen und festem Entscheidungstermin – weiter oder einstellen?

Der Vorteil dieses Vorgehens: Sie entscheiden nach dem Piloten auf Basis echter Nutzung statt auf Basis von Präsentationen. Und Sie lernen nebenbei, welche Fähigkeiten Ihr Unternehmen für digitale Services noch aufbauen muss, bevor Sie größer investieren.

**Ihr Produkt bleibt wichtig.
Aber der Service entscheidet,
ob Ihre Kundschaft zwischen
zwei Käufen an Sie denkt.**

Lassen Sie uns über Ihre digitale Service-Fitness sprechen.

Kennenlerntermin vereinbaren → **conti-new-ity.com**



Felix Bennien
felix@conti-new-ity.com
+49 171 69 77 687



Alexander R. Schröder
alexander@conti-new-ity.com
+49 177 3 821 821