

---

## Was Sie aus diesem *essential* mitnehmen können

- Produktsubskriptionen sind bereits weit verbreitet: 30 % der Konsumenten in der Deutschschweiz haben bereits einmal eine Produktsubskription gekauft.
- Die vier Grundtypen von Subskriptionen (Predefined, Curated, Surprise, Access) unterscheiden sich massgeblich hinsichtlich ihres Überraschungs- und Personalisierungscharakters und der damit verbundenen Kontrollierbarkeit der gelieferten Produkte aus Konsumentensicht.
- Subskriptionskäufer sind tendenziell jünger und besitzen ein höheres Bruttohaushaltseinkommen. Sie sehen sich selbst als Kenner der Kategorien ihrer Subskriptionen, sind tendenziell risikoaffiner, und erachten Einkaufen eher als Abenteuer.
- Etablierte Händler (bspw. Rewe, Edeka, Aldi) haben noch keine eigenen Subskriptionen – die Szene wird aktuell von kleinen Startups dominiert. Daraus ergeben sich Chancen für neue Subskriptionsanbieter.
- Subskriptionsanbieter sollten ihre Rentabilität durch ergänzende Erlösquellen steigern. Je nach Subskriptionstyp können sie beispielsweise:
  - Online-Shops betreiben, um von Cross-Selling Effekten zu profitieren,
  - Verbraucherbewertungen an Konsumgüterhersteller verkaufen und so die Kundschaft zu einem Lead-User Kanal entwickeln,
  - Communities gründen, um den Customer Lifetime Value zu erhöhen.
- Eine Subskription wird aufgrund ihrer Automatisierung von potenziellen Interessenten auf ihre individuelle Wertstiftung geprüft. Ein überzeugendes Leistungsversprechen, welches Kunden begeistert, verkörpert eine zentrale Anforderung. Wer das nicht hat, sollte mit Subskriptionen nicht beginnen.

---

## Literatur

- Bischof SF (2019) Subscription commerce: theoretical, behavioral, and managerial implications of surprise as a retail mechanism. Dissertation an der Universität St.Gallen, St.Gallen
- Berg N, Knight M (2019) Amazon: how the world's most relentless retailer will continue to revolutionize commerce, 1. Aufl. Kogan Page, New York
- Bischof SF, Boettger TM, Rudolph T (2019) Curated subscription commerce: a theoretical conceptualization. *J Retail Consum Serv*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.019> (im Druck)
- CB Insights (2016) Subscription e-commerce market map, 57 startups in one infographic. <https://www.cbinsights.com/blog/subscription/e-commerce-market-map-company-list/>
- Chase RB, Dasu S (2001) Want to perfect your company's service? Use behavioral science. *Harv Bus Rev* 79(6):78–84
- Chen T, Fenyo K, Yang S, Zhang J (2018) Thinking inside the subscription box: new research on e-commerce consumers. McKinsey Co. <https://www.mckinsey.com/industries/high-tech/our-insights/thinking-inside-the-subscription-box-new-research-on-e-commerce-consumers>
- Cratejoy (2018) Subscribe to what you love. <https://www.cratejoy.com/>
- Dixon MJ, Victorino L, Kwornik RJ, Verma R (2017) Surprise, anticipation, and sequence effects in the design of experiential services. *Prod Oper Manag* 26(5):945–960
- Economist T (2018) The subscription addiction. *The Economist* 427(9086):62
- Grewal D, Roggeveen AL, Compeau LD, Levy M (2012) Retail value-based pricing strategies: new times, new technologies, new consumers. *J Retail* 88(1):1–6
- Grewal D, Roggeveen AL, Nordfält J (2017) The future of retailing. *J Retail* 93(1):1–6
- Güntert A (2019) So funktioniert das Möbel-Abo von Ikea. Die Welt. <https://www.welt.de/wirtschaft/article195765311/Mieten-statt-kaufen-Ikea-bietet-in-der-Schweiz-Moebel-im-Abo-an.html>
- Gupta S, Lehmann DR, Stuart JA (2004) Valuing customers. *J Mark Res* 41(1):7–18
- Kessler S (2016) Meal-kit customers dine and dash. *Fast Co*. <https://www.fastcompany.com/3064792/app-economy/meal-kit-customers-dine-and-dash>
- Kumar V, Reinartz W (2016) Creating enduring customer value. *J Mark* 80(6):36–68. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0414>

- Livsey A (2017) Dollar Shave Club wins market share and customers with back-to-basics approach. *Financ Times*. <https://www.ft.com/content/9bb5cc54-d368-11e6-b06b-680c49b4b4c0>
- Molla R (2017) For the wealthiest Americans, Amazon Prime has become the norm. *Recode*. <https://www.vox.com/2017/6/8/15759354/amazon-prime-low-income-discount-piper-jaffray-demographics>
- Peloton (2019) Choose your bike experience. <https://www.onepeloton.com/>
- Porsche (2019) Porsche passport: all-inclusive, monthly vehicle subscription service. <https://www.porschepassport.com/>
- Reinartz W (2016) In the future of retail, we're never not shopping. *Harv Bus Rev*. <https://hbr.org/2016/03/in-the-future-of-retail-were-never-not-shopping>
- Reuters (2020) HelloFresh shares jump on stronger than expected 2019. *N Y Times*. <https://www.nytimes.com/reuters/2020/01/16/business/16reuters-hellofresh-hot.html>
- Rudolph T, Bischof SF, Boettger TM, Weiler N (2017) Disruption at the door: a taxonomy on subscription models in retailing. *Mark Rev St. Gallen* 34(5):18–25
- Rudolph T, Bischof SF, Schürch S (2019) Subskriptionen und Abomodelle für den Schweizer Handel. *Forschungszentrum für Handelsmanagement der Universität St. Gallen, St. Gallen*. <https://www.handelsliteratur-hsg.ch/studien/details/#cc-m-product-11553667597>
- Segran E (2018) Inside the \$2.6 billion subscription box wars. *Fast Co*. <https://www.fast-company.com/90248232/inside-the-2-6-billion-subscription-box-wars>
- Shankar V, Yadav MS (2011) Innovations in retailing. *J Retail* 87(1):1–2
- The Economist (2013) Supply on demand: adapting to change in consumption and delivery models. *Econ Intell Unit*. [http://www.economistinsights.com/sites/default/files/EIU\\_Zuora\\_WEB\\_Final.pdf](http://www.economistinsights.com/sites/default/files/EIU_Zuora_WEB_Final.pdf)