

---

**essentials**

*essentials* liefern aktuelles Wissen in konzentrierter Form. Die Essenz dessen, worauf es als „State-of-the-Art“ in der gegenwärtigen Fachdiskussion oder in der Praxis ankommt. *essentials* informieren schnell, unkompliziert und verständlich

- als Einführung in ein aktuelles Thema aus Ihrem Fachgebiet
- als Einstieg in ein für Sie noch unbekanntes Themenfeld
- als Einblick, um zum Thema mitreden zu können

Die Bücher in elektronischer und gedruckter Form bringen das Expertenwissen von Springer-Fachautoren kompakt zur Darstellung. Sie sind besonders für die Nutzung als eBook auf Tablet-PCs, eBook-Readern und Smartphones geeignet. *essentials*: Wissensbausteine aus den Wirtschafts-, Sozial- und Geisteswissenschaften, aus Technik und Naturwissenschaften sowie aus Medizin, Psychologie und Gesundheitsberufen. Von renommierten Autoren aller Springer-Verlagsmarken.

Weitere Bände in der Reihe <http://www.springer.com/series/13088>

---

Severin Friedrich Bischof ·  
Thomas Rudolph

# Subskriptionsmodelle im Handel

Wie Subskriptionen den Konsum  
automatisieren

 Springer Gabler

Severin Friedrich Bischof  
Forschungszentrum für  
Handelsmanagement  
Universität St.Gallen  
St. Gallen, Schweiz

Thomas Rudolph  
Forschungszentrum für  
Handelsmanagement  
Universität St.Gallen  
St. Gallen, Schweiz

ISSN 2197-6708  
essentials

ISSN 2197-6716 (electronic)

ISBN 978-3-658-29677-3

ISBN 978-3-658-29678-0 (eBook)

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-29678-0>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2020

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Planung/Lektorat: Barbara Roscher

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

---

## Was Sie in diesem *essential* finden können

- Eine Typologie zu vier Subskriptionsarten, welche sich derzeit im Einzelhandel vorfinden.
- Beispiele erfolgreicher internationaler Anbieter, die Subskriptionen in verschiedenen Produktkategorien zur Automatisierung des Konsums ihrer Kunden einsetzen.
- Eine Beschreibung der Kauf- und Verhaltensmuster von Subskriptionskäufern anhand einer repräsentativen Untersuchung in der deutschsprachigen Schweiz.
- Ein sechsstufiges Rahmenmodell zur erfolgreichen Einführung von Subskriptionen im Handel und Konsumgütersektor.

---

# Vorwort

Subskriptionen bieten der Wirtschaft neue Chancen. Konsumenten zeigen Interesse am wiederkehrenden Kauf von Gütern und Dienstleistungen. Kundenbindung und Unternehmenserfolg könnten steigen, wenn Firmen dieses veränderte Konsumverhalten richtig deuten. Dazu soll unser *essential* einen Beitrag leisten.

Es fasst unsere Forschungsergebnisse und Publikationen zusammen, die das relativ junge Phänomen der Subskription betriebswirtschaftlich deuten und unternehmerisch greifbar machen. Es fußt auf der Promotionsschrift von Severin Friedrich Bischof zum Thema „Subscription Commerce“ (Bischof 2019), einer Publikation im *Journal of Retailing and Consumer Services* (Bischof et al. 2019), einem Artikel in der *Marketing Review St.Gallen* (Rudolph et al. 2017) und einer für die Deutschschweiz repräsentativen Marktstudie zum Status Quo von Subskriptionen im Handel (Rudolph et al. 2018).

Das vorliegende *essential* berücksichtigt die Einschätzungen von Konsumenten und Managern zu diesem neuen Thema. Es vermittelt dem Leser einen prägnanten und pointierten Einblick in das Phänomen der Subskription und unterstützt Manager dabei, mit praxisnahen Hinweisen, Tools und Modellen Subskriptionsdienste einzuführen. Aktuelle Unternehmensbeispiele illustrieren unsere empirischen Erkenntnisse und sollen die Leser zur Einführung einer eigenen Subskription inspirieren.

Wir hoffen, dass der interessierte Leser, neben den aufkommenden Chancen durch Subskriptionen, die damit verbundenen Gefahren erkennt und sich ein ausgewogenes Bild machen kann. Noch steht dieser Markt am Anfang.

Subskriptionen sind keine Selbstläufer, die kometenhaft unsere Wirtschaft verändern. Vielmehr braucht es eine grosse Portion Markt- und Kundennähe, viel Feingefühl sowie einen Innovationsschub, um das Potenzial von Subskriptionen zu nutzen.

St. Gallen  
im Februar 2020

Severin Friedrich Bischof  
Thomas Rudolph

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung</b> . . . . .	1
1.1	Relevanz von Subskriptionen im Handel . . . . .	3
1.2	Beschreibung der empirischen Studien . . . . .	7
1.3	Struktur des Buchs . . . . .	8
<b>2</b>	<b>Die vier Grundtypen von Subskriptionen</b> . . . . .	9
2.1	Typologie zu Subskriptionen . . . . .	9
2.2	Predefined Subskriptionen . . . . .	11
2.2.1	Definition und Nutzenversprechen . . . . .	11
2.2.2	Kaufmotive und Konsumentenverhalten . . . . .	12
2.3	Curated Subskriptionen . . . . .	12
2.3.1	Definition und Nutzenversprechen . . . . .	12
2.3.2	Kaufmotive und Konsumentenverhalten . . . . .	13
2.4	Surprise Subskriptionen . . . . .	14
2.4.1	Definition und Nutzenversprechen . . . . .	14
2.4.2	Kaufmotive und Konsumentenverhalten . . . . .	14
2.5	Access Subskriptionen . . . . .	15
2.5.1	Definition und Nutzenversprechen . . . . .	15
2.5.2	Kaufmotive und Konsumentenverhalten . . . . .	16
2.6	Beispiele für Subskriptionsanbieter . . . . .	16
<b>3</b>	<b>Das Kundenverhalten im Hinblick auf verschiedene Subskriptionstypen</b> . . . . .	21
3.1	Das Untersuchungsdesign unserer Konsumentenbefragung . . . . .	21
3.2	Interesse für Subskriptionen und Konversionsraten . . . . .	22
3.3	Bedeutung von Subskriptionen nach Warengruppen . . . . .	23
3.4	Präferierte Subskriptionstypen nach Warengruppen . . . . .	24



---

3.5	Kundenbindung .....	26
3.6	Hinweise zur Loyalitätsverbesserung .....	28
3.7	Demographische Eigenschaften von Subskriptionskäufern. ....	29
<b>4</b>	<b>Handlungshinweise zum Aufbau von Subskriptionsdiensten .....</b>	<b>33</b>
4.1	Erlösmechaniken und KPIs für unterschiedliche Subskriptionsarten .....	33
4.1.1	Haupterlösquellen .....	34
4.1.2	Zusätzliche Erlösquellen .....	37
4.1.3	KPIs .....	38
4.2	Stufenkonzept zum Aufbau eines Subskriptionsdienstes. ....	39
4.2.1	Produktkategorie auswählen .....	40
4.2.2	Kundensegmente definieren .....	40
4.2.3	Hauptziele festlegen .....	41
4.2.4	Subskriptionstyp wählen .....	42
4.2.5	Erlösquellen hinzufügen .....	42
4.2.6	Erfolgskontrolle .....	43
<b>5</b>	<b>Ausblick .....</b>	<b>45</b>
	<b>Literatur .....</b>	<b>49</b>

---

## Über die Autoren

**Severin Friedrich Bischof** ist Postdoctoral Researcher und Projektleiter an der Universität St.Gallen. Er forschte als Swiss National Science Foundation Fellow am Marketing Department der Columbia Business School in New York City und promovierte am Forschungszentrum für Handelsmanagement zum Thema „Subscription Commerce: Theoretical, Behavioral, and Managerial Implications of Surprise as a Retail Mechanism.“ In seiner Arbeit untersuchte er die konsumenten- und managementspezifischen Aspekte von Produktsubskriptionen und automatisiertem Handel. Er studierte Betriebswirtschaftslehre an der Universität St.Gallen, der Harvard University, der Universidad Adolfo Ibáñez und der London School of Economics. In der Praxis tätig war er unter anderem für Procter & Gamble und Google.

**Thomas Rudolph** ist Professor für Betriebswirtschaftslehre und Marketing sowie Direktor des Forschungszentrums für Handelsmanagement an der Universität St.Gallen. Er steht dem Gottlieb-Duttweiler-Lehrstuhl für Internationales Handelsmanagement vor und leitet das St.Galler Retail Lab, welches wissenschaftliche Erkenntnisse der Praxis in Form von Research Workshops, Lehrveranstaltungen und Zertifikatsprogrammen näherbringt. Zuvor lehrte er 1998 als Gastprofessor an der Brigham Young University in Utah, 2001 an der University of Florida, 2006 an der ESADE in Barcelona und 2008 an der Massey University in Auckland. Thomas Rudolph ist Verfasser von mehr als 10 Büchern und über 350 Artikeln zu Marketing- und Handelsthemen in renommierten Zeitschriften wie beispielsweise dem Journal of Marketing, dem Journal of Retailing, dem Journal of the Association for Consumer Research oder dem Harvard Business Manager. Als Verwaltungsrat namhafter internationaler Unternehmen, Coach und Experte steht er in engem Kontakt mit den Medien und der Praxis.

---

# Abbildungsverzeichnis

Abb. 1.1	Die Bedeutung neuer Konsummodelle . . . . .	4
Abb. 1.2	Entwicklung von Subskriptionen . . . . .	5
Abb. 2.1	Die vier Grundtypen von Konsumgütersubskriptionen . . . . .	10
Abb. 3.1	Konversionsraten nach Subskriptionsart . . . . .	22
Abb. 3.2	Akzeptanz von Subskriptionen pro Produktkategorie . . . . .	24
Abb. 3.3	Präferierte Subskriptionstypen nach Warengruppen . . . . .	25
Abb. 3.4	Kundenbindungsraten nach Subskriptionsart. . . . .	27
Abb. 3.5	Abodauer nach Subskriptionstyp . . . . .	28
Abb. 3.6	Anteil der Subskriptionskäufer nach Einkommensklasse . . . . .	30
Abb. 3.7	Anteil Subskriptionskäufer nach Altersklassen . . . . .	31
Abb. 3.8	Anteil Subskriptionskäufer nach Geschlecht und Subskriptionstyp. . . . .	31
Abb. 4.1	Stufenkonzept zum Aufbau eines Subskriptionsdienstes. . . . .	39

---

# Tabellenverzeichnis

Tab. 2.1	Ausgewählte Subskriptionsanbieter und ihre Handelsmechanismen . . . . .	17
Tab. 4.1	Charakterisierung der Erlösmechaniken nach Subskriptionstyp . . . . .	35