

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Relevanz von Subskriptionen im Handel	3
1.2	Beschreibung der empirischen Studien	7
1.3	Struktur des Buchs	8
2	Die vier Grundtypen von Subskriptionen	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
3	Das Kundenverhalten im Hinblick auf verschiedene Subskriptionstypen	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
4	Handlungshinweise zum Aufbau von Subskriptionsdiensten	33
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
5	Ausblick	45
	Literatur	49