



Willkommen an Bord. Warum onpier?

Markus Warg.
onpier Hafenfest 2025.



Wo
kommen
wir her?

Wo
stehen wir
heute?

Wo
wollen wir
hin?



Produkt- vs. Serviceerlebnis? Output oder Input?



„Unternehmen neigen dazu, Leistungen gemäß dem **Konzept der Produktion** von „innen“ nach „außen“ (Ebene 1 zu Ebene 3) zu konzipieren, während die **Beurteilung dieser Leistungen durch die Kunden** in der Regel aber „außen“ ansetzt.“*



Matteo
Prof. Dr. Matthias Haller
(† 2020)



Serviceerlebnisse „Working Backwards“ gestalten

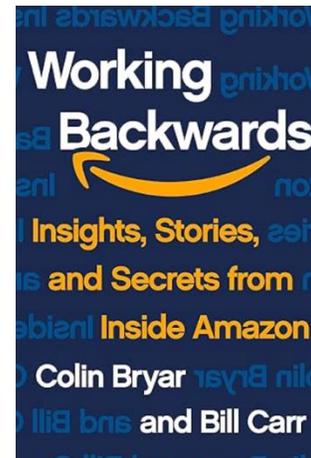
Ebene 3 zu Ebene 1



Serviceerlebnis aus Kundensicht



Services aus Kundensicht definieren

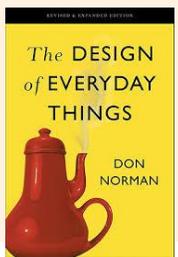


„Produkte tragen Services“*



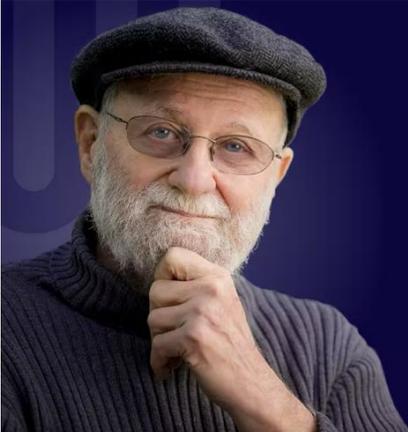
„Die Idee ist, sich nicht auf den Verkauf von Produkten, sondern auf das Angebot von Services zu konzentrieren. Jedes Produkt enthält letztlich Services. Ich kaufe eine Tasse, weil sie ein Getränk hält und es warm hält.“

Don Norman



Online verfügbar

Sehen Sie sich das Interview mit Don Norman in voller Länge an: rolandberger.com/de/norman.



Inventor of UX

The term UX was coined by cognitive scientist Don Norman in the early 1990s while he was working as a Vice President of the Advanced Technology Group at Apple Inc.

— Donald Arthur Norman

Aktivitäten tragen Services, Produkte tragen Services* für die Gestaltung von Serviceerlebnissen und Offerings



Service als Anwendung von Ressourcen (Daten, Technologien,...) zum Vorteil anderer und seiner selbst.* **Der Kunde ist immer beteiligt. Service ist immer interaktiv.**

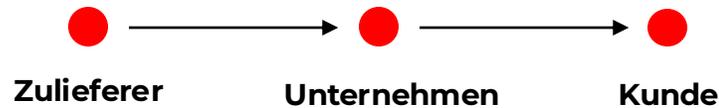
*Gummesson, E. (2008). *Total Relationship Marketing* (3rd edition). Elsevier Ltd.

Gummesson, E. (1995). *Relationship marketing: Its role in the service economy. Understanding services management*, 244, 68.

*Spohrer, Maglio, Bailey, & Gruhl, 2007; Jim Spohrer et al., 2022; Stephen L Vargo & Lusch, 2018; Stephen L. Vargo & Robert F. Lusch, 2004

Versicherung - Output oder Input für Serviceerlebnisse?

Produkt (Ebene 1)



Ist die Police das **Endprodukt** der **Output** der Kundenbeziehung?

Serviceerlebnis (Ebene 3)



... oder sehen wir die **Police** als **Input** und **Träger** von **Services** für **Serviceerlebnisse**?

Immer mehr soziale und wirtschaftliche Serviceerlebnisse werden über Plattformen organisiert.*

Ebene 3 zu Ebene 1

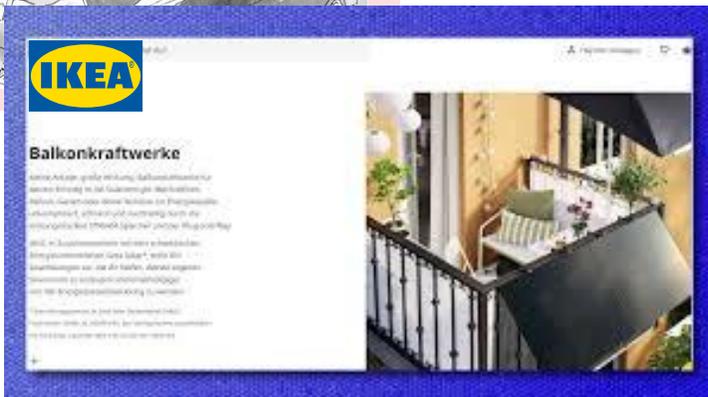
Interaktion & Value Co-creation für Gebrauchsnutzen & Serviceerlebnis
Kunde



Co-Produzenten für Wertversprechen (Offerings)
Partner

Unternehmen

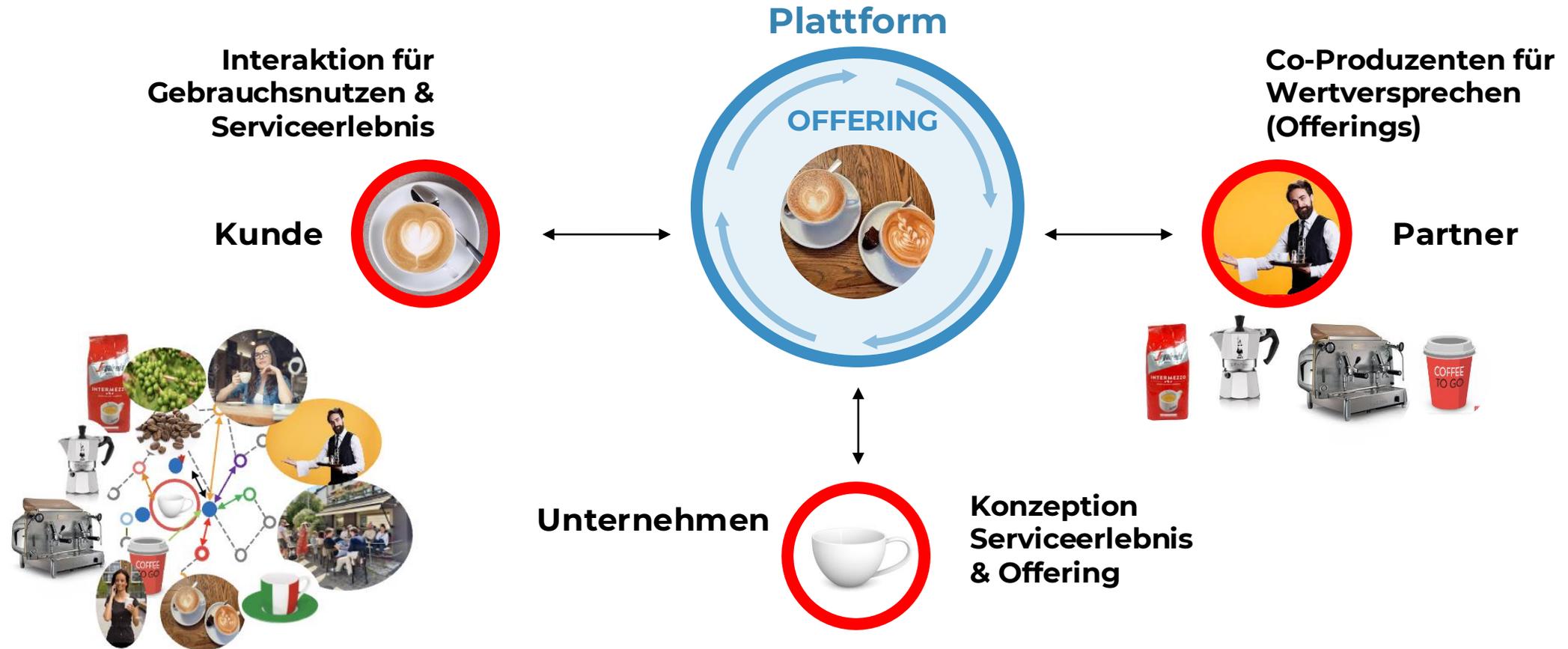
Konzeption Serviceerlebnisse & Offerings
C-Level Teamsport



*Normann, Richard, & Ramirez, Rafael. (1993). From value chain to value constellation: Designing interactive strategy. *Harvard business review*, 71(4), 65-77.

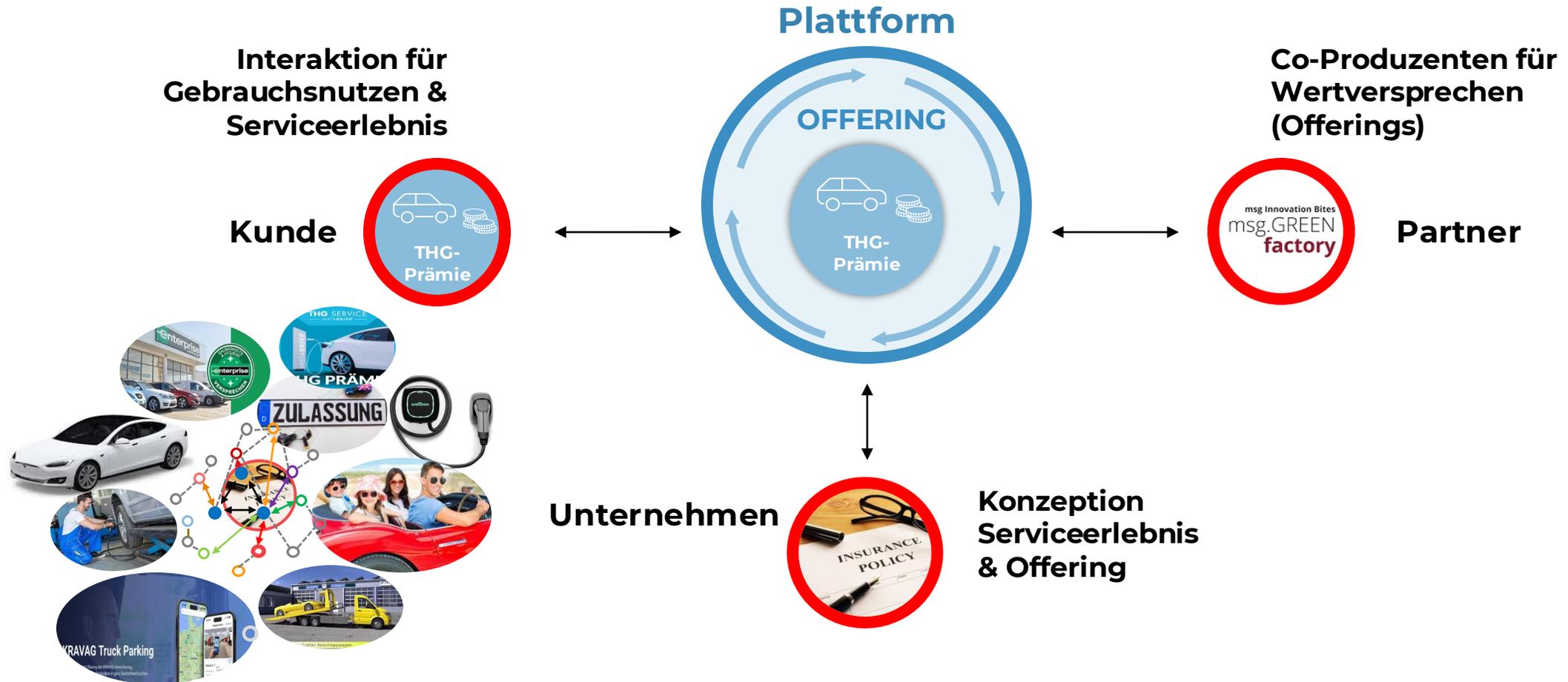
Plattformen ermöglichen es, Partner und Services zu kombinieren und neue Serviceerlebnisse zu gestalten.

Ebene 3 zu Ebene 1



Plattformen ermöglichen es, Partner und Services zu kombinieren und neue Serviceerlebnisse zu gestalten.

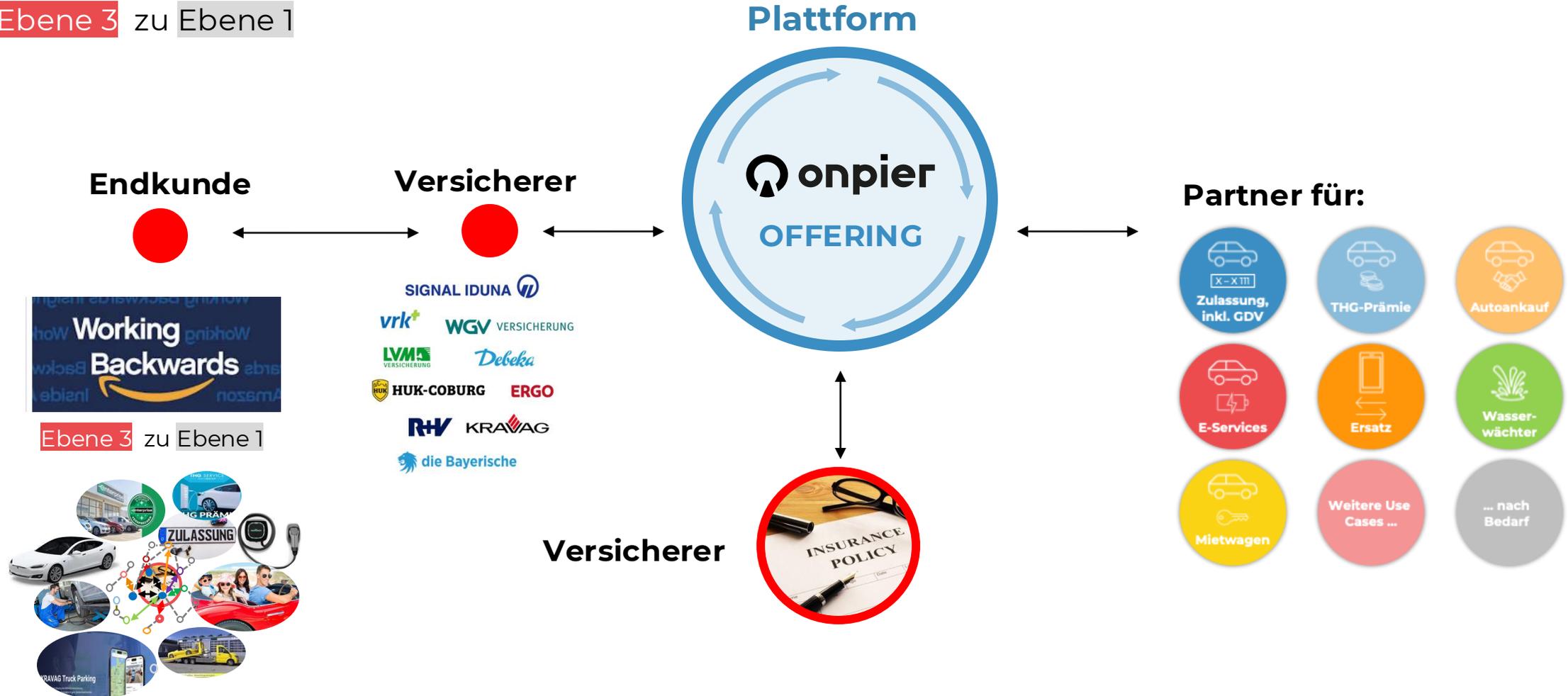
Ebene 3 zu Ebene 1



onprier unterstützt Versicherer bei der Konzeption und Umsetzung von Serviceerlebnissen

Wo stehen wir heute?

Ebene 3 zu Ebene 1



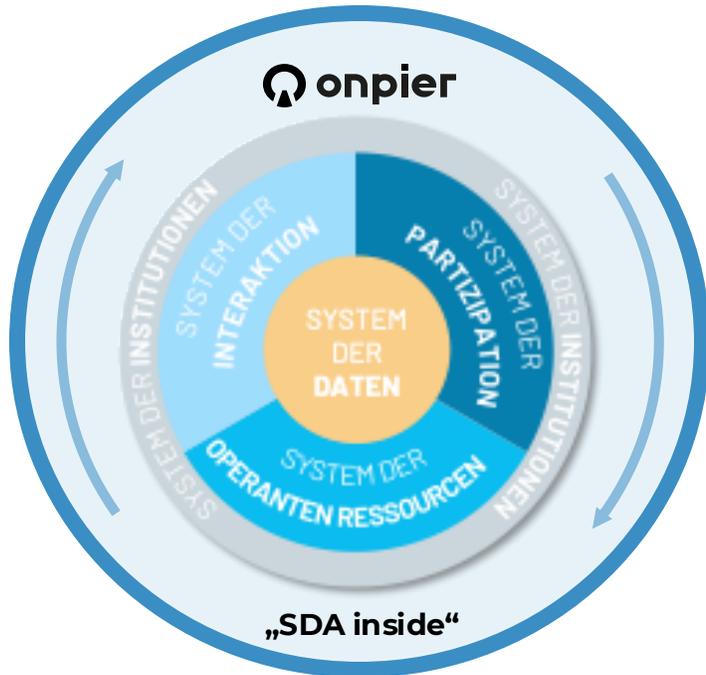
... und das mit Impact auch auf das Kerngeschäft.



Wir haben Fahrt aufgenommen!



Plattform „mit Bauplan“ aufgebaut ✓



Offerings plattformbasiert umgesetzt ✓



Coopetition etabliert ✓



Designing Interactive Strategy

onpier unterstützt bei der Mobilisierung von Kunden & der gezielten Entwicklung der Kundenbeziehung und -bindung

onpier ermöglicht es der gesamten Branche, neue Ökosysteme und Kundenbeziehungen zu erschließen...

... und befähigt jeden Versicherer individuell, seinen eigenen Weg in die Plattformökonomie zu gestalten



Wir haben eine klare Vision



onpier hilft
Versicherern,
relevant zu
bleiben und neue
Ökosysteme
zu erschließen

... die **Coopetion** weiter ausbauen



... das Ökosystem **Mobilität** skalieren



... **neue Ökosysteme** erschließen



... Dankeschön, bei Lust auf
die Präsentation & die
theoretische Fundierung ->



und weiter geht's mit Alexander
Hund (CEO onpier) und Working
Backwards with Lissy

Erfolgsfaktoren. Service.

Service als Anwendung von Ressourcen (Knowledge, Daten, Produkte, Technologien,...) zum Vorteil anderer und seiner selbst.* Service ist die Basis für sozialen und wirtschaftlichen Austausch -> Kooperationen.

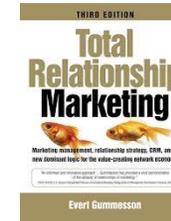
* (J Spohrer, Maglio, Bailey, & Gruhl, 2007; Jim Spohrer et al., 2022; Stephen L Vargo & Lusch, 2018; Stephen L. Vargo & Robert F. Lusch, 2004)



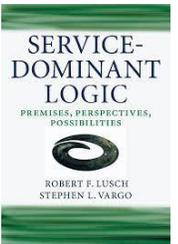
Don Normann (ex UX Apple): „ Die Idee ist, sich nicht auf den Verkauf von Produkten, sondern auf das Angebot von Services zu konzentrieren. Jedes Produkt enthält letztlich Services. Ich kaufe eine Tasse, weil sie ein Getränk hält und es warm hält.“



Evert Gummesson: „Aktivitäten tragen Services, Produkte tragen Services“.
(Gummesson, E. (1995), p.251)



Steve Vargo: Founder Service-Dominant Logic (S-D Logic). Die S-D-Logik führt diese Überlegungen zusammen. Güter, Aktivitäten, Technologien und alle anderen Ressourcen und ihre Services werden integriert und durch Service (im Singular) ersetzt. S-D-Logik ist Prozess und Narrativ für gemeinsame Wertschöpfung (Value Co-creation).



Jim Spohrer: Founder Service Science. Service Science studiert die Struktur von Service Systemen (als verantwortliche Akteure) und ihre Interaktionsmechanismen.



Markus Warg: Founder Service Dominierte Architektur (SDA). Abgeleitet aus der Service-Dominierten Logik und der Service Science. SDA ist ein Bauplan für die kooperative Erstellung und Anwendung von Wertversprechen auf digitalen Service Plattformen. Als Struktur ist SDA Plan und Ergebnis der Prozesse die sie rekursiv organisiert.

